

contemporanea

revista de comunicação e cultura

ISSN: 18099386

REVISTA ACADÊMICA QUADRIMESTRAL

Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas
Universidade Federal da Bahia

VOLUME 21

Número 03
set - dez de 2023

[Póscom] UFBA
Comunicação e Cultura Contemporâneas

Universidade Federal da Bahia

Paulo Cesar Miguez de Oliveira
Reitor

Penildon Silva Filho
Vice-Reitor

Faculdade de Comunicação

Leonardo Costa
Diretor

Departamento de Comunicação

Sergio Sobreira
Chefe

Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas

Marcelo Ribeiro
Coordenador

Ficha Catalográfica: Salvador, FACOM, UFBA, 2014

Contemporanea – Revista de Comunicação e Cultura / Universidade Federal da Bahia,
Faculdade de Comunicação. v. 1, n. 1 (2003) – Salvador, UFBA, FACOM, 2015.

Quadrimestral
ISSN 1809-9386 [versão on-line]

1. Comunicação. 2. Cultura. 3. Tecnologia. I. Universidade Federal da Bahia. Faculdade de Comunicação.

CDD - 302.2

Universidade Federal da Bahia

Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas

www.poscom.ufba.br

Rua Barão de Jeremoabo, s/ nº, Ondina, Faculdade de Comunicação

CEP 40170-290 - Salvador - BA - Brasil

Fone: +55 71 3283-6193

Contemporânea Revista de Comunicação e Cultura

<http://www.contemporanea.poscom.ufba.br>

E-mail: pos-com@ufba.br

PROJETO GRÁFICO

Tainá Moraes e Edvaldo Monteiro

DIAGRAMAÇÃO

Zeta Studio

EDITORES

Ivanise Andrade

Lívia Vieira

Susana Morales

CONSELHO EDITORIAL

Adriano Duarte, Universidade Nova de Lisboa, Lisboa, Portugal

Afonso Albuquerque, Universidade Federal Fluminense, Niterói, Rio de Janeiro, Brasil

Alessandra Aldé, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro - RJ, Brasil

Ana Paula Goulart, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro - RJ, Brasil

André Lemos, Universidade Federal da Bahia, Brasil

Andrew Herman, Wilfrid Laurier University, Ontario, Canadá

Angela Prysthon, Universidade Federal de Pernambuco, Recife, Pernambuco, Brasil

Antonio Fidalgo, Universidade da Beira Interior, Covilhã, Portugal

Benjamim Picado, Universidade Federal Fluminense, Niterói - Brasil

César Guimarães, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, Brasil

Christa Berger, Universidade do Vale do Rio dos Sinos, São Leopoldo, Rio Grande do Sul, Brasil

Eneus Trindade, Universidade de São Paulo, São Paulo, Brasil

Erick Felinto, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, Brasil

Evelyne Cohen, École Nationale Supérieure Sciences de l'information et des bibliothèques, Villeurbanne, França

Francisco Paulo Jamil Almeida Marques, Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, Brasil

François Jost, Université Sorbonne Nouvelle-Paris 3, Paris, França

Giovandro Marcus Ferreira, Universidade Federal da Bahia, Salvador, Bahia, Brasil

Iluska Coutinho, Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora, Minas Gerais, Brasil

Itania Maria Mota Gomes, Universidade Federal da Bahia, Salvador, Bahia, Brasil

James Katz, Rutgers University, New Brunswick, Estados Unidos

Javier Días Noci, Universidad Pompeu Fabra, Barcelona, Espanha

João Freire Filho, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro - RJ, Brasil

José Luiz Braga, Universidade do Vale do Rio dos Sinos, São Leopoldo, Rio Grande do Sul,

Brasil

Juremir Machado, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, Brasil

Kimberly Sawchuk, Concordia University, Montreal, Canadá

Liv Sovik, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro - RJ, Brasil

Marcus Freire, Universidade Estadual de Campinas, Campinas, São Paulo, Brasil

Marcos Silva Palacios, Universidade Federal da Bahia, Brasil

Maria Ataíde Malcher, Universidade Federal do Amazonas, Manaus, Amazonas, Brasil

Maria Carmem Jacob, Universidade Federal da Bahia, Salvador, Bahia, Brasil

Marie-France Chambat-Houillon, Université Sorbonne Nouvelle-Paris 3, Paris, França

Mauricio Lissovsky, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro - RJ, Brasil

Michel Maffesoli, Sorbonne, Paris, França

Othon Jambeiro, Universidade Federal da Bahia, Brasil

Pere Masip, Universidad Ramón Llull, Barcelona, Espanha

Pierre Lévy, Ottawa University, Ottawa, Canadá

Rob Shields, University of Alberta, Edmonton, Canadá

Rousiley Maia, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, Minas Gerais, Brasil

Will Straw, McGill Institute, Montreal, Canadá

Wilson da Silva Gomes, Universidade Federal da Bahia, Salvador, Bahia, Brasil

SUMÁRIO

SUMMARY

1. DA PSICOLOGIA ANALÍTICA AO TIKTOK: O QUE PERFIS QUE PROMOVEM E SE APROPRIAM DO CONCEITO DE ARQUÉTIPO SUGEREM SOBRE A CONSTITUIÇÃO IDENTITÁRIA **4**
Leonardo Santana dos Santos Rodrigues, Marcia Perencin Tondato
2. TERRITORIALIDADES DE ESCUTA: SONS E SILÊNCIOS EM BATALHAS DE POESIA **21**
Danielle Marcia Hachmann de Lacerda da Gama, Cíntia Sanmartin Fernandes
3. ENTRE NÓS E ELES: O ENQUADRAMENTO DO G1 SOBRE A MORTE YANOMAMI **38**
Marcelo Almeida Duarte
4. CARTOGRAFIA DE IMAGINÁRIOS COMO MÉTODO DE PESQUISA NOS ESTUDOS DE COMUNICAÇÃO **55**
Mirian Meliani, Alessandra Marassi, Lucia Leão
5. HABILIDADES TECNOSOCIALES Y EMPLEO EN EL CAPITALISMO INFORMACIONAL. UN ANÁLISIS SITUADO EN EL TERRITORIO DE JOSÉ C. PAZ (BUENOS AIRES, ARGENTINA) **74**
Martín Gendler, Ulises Girolimo

RESENHA

- In-disciplinada: desafíos y disrupciones para pensar la comunicación **103**
Maria Magdalena Doyle

ENTREVISTA

- Philip Napoli: É difícil imaginar uma instituição que precise mais de escrutínio constante do que as plataformas digitais **107**
Suzana Barbosa, Alexandro Mota

DA PSICOLOGIA ANALÍTICA AO TIKTOK: O QUE PERFIS QUE PROMOVEM E SE APROPRIAM DO CONCEITO DE ARQUÉTIPO SUGEREM SOBRE A CONSTITUIÇÃO IDENTITÁRIA

FROM ANALYTICAL PSYCHOLOGY TO TIKTOK: WHAT PROFILES THAT PROMOTE AND APPROPRIATE THE CONCEPT OF ARCHETYPE SUGGEST ABOUT IDENTITY CONSTITUTION

Leonardo Santana dos Santos Rodrigues¹

Marcia Perencin Tondato²

RESUMO:

Cunhado originalmente pelo psicanalista Carl Jung, o conceito de arquétipo tem sido apropriado por *coaches* e criadores de conteúdos relacionados ao mercado esotérico e de autoajuda para vender cursos, consultorias e produtos midiáticos com foco em desenvolvimento pessoal. Em passos simples, se ensina como ativar arquétipos que, segundo se acredita, podem influenciar nosso modo de ser e de agir, favorecendo a obtenção de ganhos pessoais e profissionais. Neste artigo, temos como objetivo entender como tais profissionais promovem, por meio da apropriação comercial do conceito de arquétipo, rituais de consumo e formas de apresentação do *self* em plataformas de redes sociais. Para isso, realizamos um estudo exploratório com base em 21 vídeos a respeito de arquétipos publicados no TikTok. Observamos que o fenômeno inspira representações de si nas plataformas e combina duas disposições: a promessa de que podemos ser nossa melhor versão e de que podemos ser tudo o que quisermos.

- 1 Doutorando e mestre em Comunicação e Práticas de Consumo pela Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM), com doutorado-sanduíche realizado na University of Plymouth, no Reino Unido. Bolsista Prosup/CAPES. Integrante dos grupos de pesquisa Comunicação, Consumo e Identidades Socioculturais (CiCO) e Comunicação, Linguagens, Discursos e Memória na Amazônia, ambos cadastrados no Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq). leonardosarodrigues@gmail.com .
- 2 Doutora em Ciências da Comunicação pela Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP), mestre em Comunicação Social pela Universidade Metodista de São Paulo (UNESP) e graduada em Publicidade e Propaganda também pela Umesp. Docente-titular do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Práticas de Consumo (PPGCOM) da Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM). Coordenadora nacional do Programa de Iniciação Científica da ESPM. Pesquisadora-líder do grupo de pesquisa Comunicação, Consumo e Identidades Socioculturais (CiCO), cadastrado no Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq). mtondato@espm.br.

PALAVRAS-CHAVE: comunicação e consumo; identidade; arquétipo; mercado esotérico e de autoajuda; plataformas de redes sociais.

ABSTRACT:

Coined originally by the psychoanalyst Carl Jung, the concept of archetype has been appropriated by coaches and content creators in the esoteric and self-help market to sell courses, consultations and media products focused on personal development. In simple steps, they teach how to activate archetypes that, it is believed, can influence our way of being and acting, favoring the attainment of professional and personal gains. In this article our aim is to understand how such professionals promote, through the commercial appropriation of the archetype concept, consumption rituals and forms of self-presentation on social media platforms. For that, we conducted an exploratory study based on twenty-one videos about archetypes posted on TikTok. We observed that the phenomenon inspires self-portrayals on social media and combines two dispositions: the promise that we can be our best version and that we can be whatever we want.

KEYWORDS: communication and consumption; identity; archetype; esoteric and self-help market; social media platforms.

INTRODUÇÃO

Iniciamos este artigo com uma breve apresentação do conceito de arquétipo com base em Jung (2014) para melhor caracterizar e contextualizar o fenômeno que analisamos aqui - o modo como *coaches*¹ e criadores de conteúdo² do mercado esotérico e de autoajuda conferiram uma conotação instrumental e comercializável ao referido conceito. Mais do que apontar como tais profissionais se distanciam - ou distorcem - o sentido da fonte original, o intuito dessa exposição é sugerir como o discurso da autoajuda é suficientemente plástico para incorporar e ressignificar qualquer referência, mesmo que não diretamente relacionada ao universo de gestão pessoal ou de negócios/mercado.

Na psicologia analítica desenvolvida por Carl Jung, o conceito de arquétipo está relacionado diretamente às formulações do psiquiatra sobre o inconsciente. Partindo de observação clínica e de sua própria experiência, Jung (2014) propôs que o inconsciente era resultado não apenas de experiências ou aquisições pessoais, mas também de uma espécie de herança psíquica comum a toda a humanidade. Em linha com esse pensamento, o autor subdividiu o inconsciente em uma camada pessoal, mais superficial, e outra coletiva, mais profunda (Jung, 2014). Se, para Jung (2014), o inconsciente *pessoal*

é formado por conteúdos que existiram um dia na consciência, mas foram esquecidos ou reprimidos, o *coletivo*, ao contrário, é formado por conteúdos que “nunca estiveram na consciência e, portanto não foram adquiridos individualmente” (Jung, 2014, p. 51).

Trata-se de vivências e percepções comuns e fundamentais que, de tão repetidas ao longo de milênios, teriam se sedimentado na constituição psíquica e, portanto, se manifestariam em qualquer lugar e período, independentemente da influência da transmissão externa (Jung, 2014). Pode-se citar, por exemplo, nossa relação com fenômenos da natureza e as experiências com a mãe (Silveira, 1996). A esses conteúdos do inconsciente coletivo, Jung nomeou de arquétipos. Embora herdados, os arquétipos não dizem respeito a um conjunto pré-definido de ideias, mas seriam uma forma vazia, uma matriz. Em outras palavras, o arquétipo não determina como iremos agir, mas é um potencial herdado de experimentar e reagir a certas situações. Como afirmam Hall e Nordby (2005), são as experiências individuais que vão definir como tais predisposições irão se desenvolver.

Mais recentemente, o conceito se popularizou em plataformas de redes sociais no Brasil com uma conotação instrumental. *Coaches* e criadores de conteúdo relacionados ao mercado esotérico e de autoajuda passaram a promover a ideia de que podemos usar os arquétipos a nosso favor para alcançar sucesso pessoal e profissional. Para isso, fazem um movimento inverso ao de Jung: em vez de conceber os arquétipos como formas vazias, que existem no inconsciente, tratam-nos como figuras reconhecíveis e identificáveis que possuem características bem definidas, tais como o arquétipo de Cleópatra, associado com a frieza, o poder de sedução e manipulação. Além disso, os *coaches* e criadores de conteúdo ensinam como supostamente ativá-los por meio de métodos simples. Uma das fórmulas mais compartilhadas consiste em três passos: 1) emular as características atribuídas ao arquétipo e agir como se já fizessem parte da nossa personalidade; 2) escutar áudios com frases de autoafirmação para evocar o poder do arquétipo; 3) cercar-se de objetos e imagens que remetam ao arquétipo.

Para conduzir a problematização sobre a apropriação comercial do conceito de arquétipo, partimos de três pressupostos. Em primeiro lugar, as implicações de considerar que, ao supostamente ativar/desativar arquétipos, podemos experimentar múltiplos modos de ser e de agir, o que aponta para uma constituição identitária extremamente flexível e maleável. Em segundo, a maneira como o fenômeno inspira representações de si em plataformas de redes sociais, mais notadamente, a publicação de vídeos que tentam capturar, por meio de imagens, as transformações identitárias atribuídas ao arquétipo.

Em terceiro, a maneira como essa concepção instrumental de arquétipo se expressa por meio de bens e rituais de consumo³. Desse modo, nosso interesse no artigo é problematizar de que maneira os *coaches* e criadores de conteúdo relacionados ao mercado esotérico e de autoajuda promovem, por meio da apropriação comercial do conceito de arquétipo, rituais de consumo e formas de apresentação do *self* em plataformas de redes sociais - a nosso ver, uma problemática pertinente à interface comunicação, consumo e identidade.

Para tanto, realizamos uma pesquisa exploratória na plataforma de rede social TikTok utilizando a palavra-chave “arquétipo” e selecionamos uma amostra de 21 vídeos com base nos resultados mais relevantes e na adequação temática e autoral das produções. Na análise buscamos identificar as estratégias e narrativas relacionadas à concepção instrumental do conceito de arquétipo. O artigo está dividido em quatro seções. Na primeira, apresentamos um breve histórico de como tal concepção se popularizou. As duas seguintes são dedicadas, respectivamente, à apresentação da composição do *corpus* e à análise de publicações com base em quatro categorias: *Difusão do conhecimento*; *Modos de praticar*; *Resultados e efeitos*; e *Narrativa da transformação*. Por último, discutimos alguns dos pressupostos para a constituição identitária que estão implicados na suposta ativação do arquétipo, com base em autores relacionados a estudos sobre identidade (Hall, 1992, 2003; Kellner, 2003; Martín-Barbero, 2006; Woodward, 2014) e sobre formas de comercialização do *self* (Cabanas; Illouz, 2022; Illouz, 2007).

O ARQUÉTIPO TIKTOKEANO: BREVÍSSIMO HISTÓRICO DE UM VIRAL

Desde que a psicologia e psicanálise surgiram no início do século XX como disciplinas dedicadas ao estudo da mente e comportamentos humanos, seus conhecimentos foram alvo de apropriações mercadológicas, pois se entendia que poderiam ser úteis para compreender as motivações dos consumidores e, assim, estimular e controlar a demanda e o consumo (Fontenelle, 2017). Não por acaso essas disciplinas influenciaram a criação de outra, o *marketing*, que desenvolveu estudos sobre comportamento do consumidor (Fontenelle, 2017). Nesse contexto, a popularização do conceito de arquétipo pode ser vista, por um lado, como uma continuidade do uso de saberes da psicologia e da psicanálise para fins comerciais e, por outro, como a transformação em mercadoria de conceitos oriundos dessas disciplinas, de modo semelhante ao que foi feito com a promoção da felicidade como a finalidade máxima de uma trajetória de aperfeiçoamento pessoal, amparada em um conjunto de saberes, terapias e técnicas de autogestão (Cabanas; Illouz, 2022).

O início da popularização do uso do termo arquétipo no TikTok remete a agosto de 2021. De acordo com uma reportagem do *site* Uol Tab, foi nesse mês que a *tiktoker* Graziela Brito ganhou repercussão com um vídeo em que discorria sobre “os benefícios de ser rainha” (Lichotti, 2023). A produção alcançou, à época, quase 3 milhões de visualizações e inspirou outras. Em 2018, como conta a reportagem, a *influencer*, então com 21 anos, estaria enfrentando um momento difícil na vida - baixa autoestima, sintomas depressivos, desânimo - quando teria sido introduzida, por acaso, ao universo dos arquétipos em uma busca na internet. Interessou-se particularmente pelo da rainha Cleópatra e passou a se cercar de elementos que remetessem à governante, como acessórios, imagens, áudios com frases de autoafirmação, de modo a emular características atribuídas à figura histórica. Desde então, Graziela diz que sua vida “se transformou”.

Utilizando a ferramenta Google Trends, temos um indício de que o vídeo de Graziela pode ter sido, de fato, responsável por popularizar o conceito, pois as buscas pelo termo “arquétipo” aumentaram em agosto de 2021, mesmo mês em que a publicação ocorreu. Delimitando a pesquisa aos últimos cinco anos⁴, notamos que houve crescimento nas buscas em meses seguintes, com o pico sendo entre os dias 12 e 18 de junho de 2022. Parte dessa tendência pode ser atribuída à adesão de famosos e subcelebridades a rituais de ativação de arquétipo. É o caso da modelo Yasmin Brunet, também mencionada na reportagem do Uol Tab. Durante uma entrevista ao *podcast* Poccast⁵, transmitida em agosto de 2022 no YouTube, a modelo declara que ativava arquétipos e, quando provocada a definir o conceito, explica que “de uma forma muito breve e simples [...] você se conecta com a energia daquilo, seja animal, seja pessoa. E aí você se conecta com a energia daquilo, você pega aquelas características. Só que tudo tem um lado sombra e o lado luz” (Yasmin [...], 2022, 39 min 53 s). Pode-se entender que, segundo o seu ponto de vista, o arquétipo é uma energia - que pode ter qualquer forma - com a qual podemos entrar em contato para incorporar, extrair ou absorver propriedades que podem ser tanto negativas quanto positivas.

COMPOSIÇÃO DO CORPUS

Nosso *corpus* é formado por 21 publicações do TikTok. Para compô-lo, partimos dos 24 vídeos mais relevantes, conforme indicado pela plataforma, quando pesquisamos a palavra “arquétipo” numa data aleatória - 07 de abril de 2023. O TikTok apresenta os resultados da pesquisa em uma grade com três colunas em que cada retângulo representa

uma publicação. Dessa forma, partimos de 24 vídeos por ser um múltiplo de três - três colunas vezes oito linhas - e por considerarmos que seria um número suficiente para encontrarmos variações nas publicações, tendo em vista que nosso objetivo é realizar uma pesquisa exploratória.

Como critério de seleção, definimos que os vídeos deveriam estar relacionados, direta ou indiretamente, ao tratamento instrumental que *coaches* e criadores de conteúdo de modo geral vêm dando ao conceito de arquétipo - por exemplo, o uso de arquétipos para alcançar algum objetivo pessoal ou profissional. Além disso, decidimos que os vídeos deveriam ser gravados e/ou roteirizados pelos responsáveis do perfil, o que excluiria, por exemplo, publicações que reproduzem trechos de entrevistas. Adotamos esse critério porque consideramos que, do ponto de vista discursivo, há uma diferença entre assumir uma posição de enunciador e apenas apresentar-se como alguém que media um assunto ou compartilha conteúdo produzido por terceiros. Com isso, das 24 publicações que apareceram na pesquisa, selecionamos apenas 21. O total de contas responsáveis é ligeiramente menor (18), já que houve publicações do mesmo perfil. Optamos por seguir esses procedimentos para contornar problemas inerentes às plataformas de redes sociais: primeiro, a dinamicidade e o volume enorme de dados produzidos todos os dias; segundo, a opacidade dos mecanismos de recomendação e a impossibilidade do pesquisador de manipular as ferramentas de pesquisa. Tais fatores tornariam inviável trabalhar com uma amostra probabilística, na qual todos os elementos têm chance igual de ser selecionados.

Para organizar e analisar os dados, registramos em uma planilha informações básicas sobre os vídeos: título⁶, usuário e *link*, tipo de perfil do usuário - profissional ou pessoal⁷ -, indicação se havia outras publicações relacionadas ao arquétipo, gênero do responsável pelo perfil, número de seguidores, arquétipos mencionados. Também realizamos uma transcrição dos vídeos, registrando, quando fosse necessário, elementos da construção audiovisual da narrativa (uso de sequência de imagens, legendas, edição), já que algumas publicações não utilizavam narração. Consideramos que esse conjunto de informações seria importante para caracterizar a produção de conteúdo sobre arquétipos. Além disso, por meio da comparação entre os dados e de nossa própria interpretação, chegamos a quatro categorias principais que tinham como objetivo sintetizar as abordagens ou objetivos dos vídeos: *Difusão do conhecimento*, *Modos de praticar*, *Resultados e efeitos*, e *Narrativa da transformação*. Na seção seguinte, iremos descrevê-las e utilizá-las como

um fio condutor para análise. Como as publicações estão disponíveis publicamente, entendemos que não seria necessário manter o anonimato dos autores. No entanto, optamos por identificá-los a partir de seu nome de usuário.

A APROPRIAÇÃO COMERCIAL DO CONCEITO DE ARQUÉTIPO

A categorização das publicações teve como objetivo ressaltar as estratégias discursivas e construções narrativas presentes nos vídeos. Destacamos que não se trata de um enquadramento rígido, pois uma mesma publicação podia constar em diferentes categorias. A categoria *Difusão do conhecimento* reúne vídeos que têm como objetivo levar ao conhecimento de um público, presumivelmente, recém-iniciado o que são os arquétipos e quais suas características. A categoria *Modos de praticar* envolve produções que ensinam como conduzir os rituais de consumo relacionados aos arquétipos, incluindo recomendações sobre o que evitar. A categoria *Resultados e efeitos* abrange vídeos que enfatizam, por meio de relatos pessoais ou encenações, de que maneira um arquétipo ou um conjunto deles age. A categoria *Narrativa da transformação* traz publicações em que os usuários mostram, por meio de um antes e depois, as transformações na personalidade atribuídas à ação dos arquétipos.

Figura 1 – Frames de vídeos do *corpus* organizados conforme suas respectivas categorias



Fonte: elaborada pelos autores a partir dos vídeos no TikTok: Dahmer (2022), Rache (2022), Como [...] (2022) e Martins (2022).

a) Difusão do conhecimento

Conforme dissemos, a categoria *Difusão do conhecimento* diz respeito a vídeos que buscam familiarizar recém-iniciados com a temática dos arquétipos, seja

apresentando definições mais gerais sobre o que é um arquétipo (independentemente de serem fiéis ou não a Jung), seja apresentando características específicas de cada um e as necessidades que poderiam vir a atender. É o caso dos vídeos “CUIDADO! Você pode estar usando ARQUÉTIPO de forma ERRADA!”, da usuária @helena.rache⁸, e “Arquétipos: o que são e como ativar”, de @gabydahmer⁹. As duas aparentam fundamentar a exposição sobre o conceito na psicologia: “Na psicologia ele [o arquétipo] é um conceito que representa padrões de comportamento” (Dahmer, 2022, 6 s); “Um arquétipo é um conceito da psicologia” (Rache, 2022, 17 s) e partem da ideia de que o arquétipo é um padrão de comportamento que está presente no inconsciente coletivo. Entendemos que a referência à disciplina é uma estratégia para indicar que o tema abordado não parte de um lugar qualquer, tampouco é artificial, mas está fundado em um saber que, por já ser mais consolidado, carrega uma validação prévia.

Apesar disso, notamos que as narrativas deixam escapar uma contradição intrínseca - que, a bem da verdade, acompanha tudo o que diz respeito à apropriação comercial do arquétipo -: o fato de que os arquétipos são apresentados como algo da ordem do inconsciente e ao mesmo tempo passível de ser instrumentalizado, orientado para uma ação racional - alcançar metas, resultados, autogestão. Helena Rache (2022, 1 min 10 s) elabora essa instrumentalização da seguinte forma: “Se você começa a usar o arquétipo na sua vida e realmente vivenciar aquele arquétipo, estudar aquele arquétipo, integrar aquele arquétipo na sua vida, você concorda que você vai ter mais tendência de agir como aquele arquétipo?”. Em outras palavras, incentiva os clientes a emularem ser quem não são até que se convençam de que são aquilo - prática que, no inglês, é conhecida pela expressão *fake it till you make it* (“finja até conseguir”).

Essa contradição é um aspecto que parece diferenciar a ativação de arquétipo de outras técnicas de aperfeiçoamento pessoal e autogestão, como as baseadas na psicologia positiva. É comum que, a fim de garantir sua vendabilidade, tais técnicas omitam referências ao inconsciente porque a informação levaria a crer que os indivíduos não estão em total controle de sua mente (Cabanas; Illouz, 2022). No caso dos arquétipos, uma explicação possível é que, embora o assunto tenha uma conexão com a psicologia e com a ciência, alguns profissionais abrem mão de uma abordagem científica, distanciando-se até de Jung, para dar lugar a uma abordagem dita espiritual, como os vídeos do perfil @izabel_arquetipos¹⁰.

b) Modos de praticar

A categoria *Modos de praticar* é similar à anterior, pois também envolve o compartilhamento de informações sobre o que seriam os arquétipos. No entanto, se a *Difusão do conhecimento* incluía produções que buscavam familiarizar recém-iniciados no assunto, esta tem um caráter mais normativo e instrutivo, pois os usuários ensinam como conduzir rituais relacionados ao arquétipo estabelecendo, por exemplo, modos “corretos” e “seguros” de se fazê-lo ou dando dicas sobre o que evitar e o que não fazer.

Com um enfoque mais diretivo, a usuária Gaby Dahmer (2022), por exemplo, divide a ativação do arquétipo em três passos. O primeiro consiste em estudar o arquétipo para conhecer suas características e agir como se já as possuísse. O segundo é evocar o poder do arquétipo por meio de frases de afirmação. O terceiro é utilizar símbolos de poder do arquétipo, como uma imagem ou um objeto que o represente. Nesse roteiro, reproduzido por outros criadores, até celulares e outros equipamentos eletrônicos se tornam acessórios rituais, pois são usados para portar, geralmente no papel de parede, imagens relacionadas ao arquétipo. Essa fórmula aproxima a ativação de arquétipo de um caráter esotérico, quase de culto.

Um segundo conjunto de narrativas provoca os seguidores a adotar cautela na sua relação com os arquétipos. Partem da ideia de que os iniciados se dispõem a se engajar em práticas mesmo sem estarem completamente cientes do que estão fazendo e dos supostos riscos envolvidos “tá, mas você- sabe o que é um arquétipo? Afinal, você precisa saber o que você está usando pra conseguir ter o resultado que você deseja porque senão nada disso vai funcionar” (Rache, 2022, 5 s). No contexto da ativação de arquétipo, um dos riscos mais aludidos é a possibilidade de que o lado “sombra” do arquétipo se torne dominante. Consideramos que chamar atenção para a falta de preparo dos consumidores e alertar para os potenciais riscos implicados na ativação de arquétipos é uma estratégia de distinção - posicionar-se como autoridade, estabelecer quem pode ou não falar - que ajuda a criar demanda por serviços e produtos que o criador ou *coach* pode oferecer para educar e treinar o consumidor.

c) Resultados e efeitos

Nos vídeos da categoria *Resultados e efeitos*, a preocupação não é dar recomendações sobre o que se deve ou não fazer, como os da categoria anterior, mas

performar ou compartilhar, por vezes numa chave humorística, a experiência que se teria tido com um arquétipo ou as consequências sociais, pessoais ou financeiras, assim como os efeitos na personalidade, decorrentes da suposta ativação de um arquétipo ou um conjunto deles. É o caso, por exemplo, da usuária @aizaleatoria¹¹ (Pov, 2022), que encena em frente à câmera, por meio de sua expressão facial, um comportamento alegadamente influenciado pelo lado negativo do arquétipo de Cleópatra. Em conformidade com uma lógica de desempenho e de mercado, outras produções dessa categoria se referem ao arquétipo como se fossem produtos à disposição que podemos escolher, testar, trocar, descartar ou que fazem parte de um programa de treinamento, que pode ser interrompido a qualquer momento. “Estou só no sexto dia, vou usar por 21 e parar por sete”, afirma a usuária @arquetipomagnetico (Como [...], 2022, 51 s)¹² em referência ao arquétipo de Cleópatra, o qual, segundo seu relato, lhe proporcionou, de forma imediata, uma série de conquistas, como sentir que emagreceu e atrair o interesse de homens.

d) Narrativa da transformação

Se a categoria *Resultados e efeitos* compreende vídeos em que os criadores (re)encenam comportamentos ou compartilham experiências associados a um arquétipo, na *Narrativa da transformação* chegamos mais próximo do nível do *self*, pois aqui os usuários apresentam, entremeada a uma narrativa que contrasta o antes e o depois, uma mudança visual como uma prova “concreta” da alegada influência do arquétipo sobre seu modo de agir e de se expressar. Conforme comentaremos mais adiante, são os vídeos dessa categoria que parecem estar mais relacionados com uma concepção de identidade pós-moderna, centrada na imagem, no lazer, no consumo (Kellner, 2003) e também com a conversão do *self* privado em uma *performance* pública na internet (Illouz, 2007).

Os vídeos que incluímos nessa categoria apresentam uma estrutura semelhante. Comparam, por meio de imagens, dois momentos distintos: um, no passado, em que os criadores ainda não estariam sob influência do arquétipo, outro, no presente, em que a influência já seria sentida. A passagem entre um e outro é marcada por uma transição na música. O vídeo “acho que vou ativar o arquétipo da Afrodite”¹³, por exemplo, inicia com uma filmagem da usuária @valeria._.martins em frente a um espelho, usando uma roupa de ginástica que marca sua gordura abdominal e um penteado simples, o que, conforme a narrativa do vídeo, pode

ser entendido como marcas que denotam uma aparência descuidada. Após exibir algumas imagens do arquétipo e uma mudança na música, são exibidas em sequência fotos em que a usuária surge mais magra e com algumas mudanças na imagem (nova tintura do cabelo, roupas mais sensuais, novo penteado e maquiagem), dando a entender que o arquétipo lhe proporcionou uma atitude mais confiante e de maior cuidado corporal-estético consigo mesma.

FAKE IT UNTIL YOU MAKE IT: ARQUÉTIPO E CONSTITUIÇÃO IDENTITÁRIA

No quadro *Para onde vamos?*¹⁴, da Rádio CBN, o psicólogo Michel Alcoforado (2023) analisa o fenômeno do arquétipo *tiketokeano* sob uma lente geracional. Segundo ele, a moda atual do arquétipo pode ser explicada pelo fato de que as gerações atuais estão menos interessadas do que outras em autoconhecimento, a ideia de encontrar o verdadeiro eu, pois entendem que é mais vantajoso serem adaptáveis, identificando qual a melhor “*persona*” para cada contexto. Discordamos parcialmente dessa explicação em dois pontos. Primeiro, por generalizar um fenômeno que se restringe a um nicho no mercado esotérico e de autoajuda. Segundo, por considerar que o arquétipo não envolva demandas por autoconhecimento.

Ainda que a ideia de ativar arquétipos pressuponha uma identidade mais maleável, há criadores de conteúdo e *coaches* que afirmam que a escolha do arquétipo deve se basear no que combina com a nossa personalidade. “Qual o melhor arquétipo?”, questiona a usuária @arquetipomagnético¹⁵ para logo em seguida responder: “Aquele que possui as características [com] que você se identifica” (Qual [...], 2022, 1 s). A criadora relata que já ativou alguns arquétipos, como o de Marilyn Monroe e o da Sereia, mas se encontrou no da Cleópatra - “combina mais comigo e com o que busco para a minha vida” (Qual [...], 2022, 18 s). O que a usuária sugere é que a relação com o arquétipo deve ser de identificação, mas, até que se desenvolva a preferência por um, é preciso testá-los, experimentá-los, comparar resultados, como se faz com os produtos disponíveis no mercado. Essa tarefa implicaria que o indivíduo deve estar consciente de quem é, isto é, deve ter uma narrativa clara a respeito de sua própria identidade para perceber os alegados efeitos do arquétipo sobre a sua vida. É uma ideia semelhante à visão proposta por Campbell (2006) de que o consumo ajuda a descobrir quem somos - do ponto de vista de nossos gostos, preferências - por meio da maneira como monitoramos nossas reações a produtos e serviços.

Se assim é, se o arquétipo apenas se soma, como uma sobreposição ou um verniz, à concepção prévia que temos a respeito de nós mesmos, sem transformá-la por inteiro, então, poderíamos perguntar, qual seria o sentido de supostamente ativar arquétipos? Podemos considerar que seria ajudar o indivíduo a alcançar uma melhor versão de si, à semelhança do que promove e promete a chamada “indústria da felicidade”, que coloca a felicidade e o bem-estar como conquistas e finalidades máximas de um processo contínuo de aperfeiçoamento pessoal (Cabanas; Illouz, 2022). Assim como a indústria da felicidade, a ativação de arquétipo se vale de um método que combina narrativas genéricas e simples, capazes de serem apropriadas por todos; promessa de resultados rápidos em troca de pouco investimento; e diretrizes fáceis e baratas. Além disso, o arquétipo em si, conforme a concepção instrumental, pode ser entendido como uma narrativa vaga e aberta, já que, em tese, qualquer coisa pode ser tratada como um arquétipo - de personalidades históricas a animais, de figuras mitológicas a papéis sociais.

Podemos partir da leitura de Alcoforado sobre os arquétipos no rádio nacional para também argumentar sobre a relação do fenômeno com a constituição identitária. Ao contrário do que o comentarista sugere, a ideia de que a identidade já não pode mais ser pensada como um núcleo que conteria “o verdadeiro ser” não é um traço das gerações atuais, mas vem sendo proposta há algumas décadas por diferentes autores (Hall, 1992, 2003; Martín-Barbero, 2006; Woodward, 2014). Costuma-se entender que, em decorrência de diversos processos como migrações, movimentos sociais, globalização, a identidade, tal como a conhecíamos, fixa, centrada e estável, deu lugar a identificações mais fragmentadas e, por vezes, conflitantes (Hall, 1992, 2003; Martín-Barbero, 2006; Woodward, 2014). Hall (1992, 2003), por exemplo, afirma que não existe mais uma “identidade-mestra” em torno da qual todas as outras identidades estariam organizadas. Ao contrário, entende que nossa constituição identitária se tornou mais politizada no sentido de que passa a ser resultado de um posicionamento estratégico, em vez de uma identificação “automática”.

Foi nesse contexto que alguns autores (García Canclini, 2015; Kellner, 2003) propuseram a emergência de uma identidade “pós-moderna”, que seria menos resistente a mudanças, menos estável e estaria baseada numa relação mais livre do indivíduo com sua própria imagem por meio do consumo, do lazer, de referenciais midiáticos e do jogo com aparências e papéis sociais. Ainda que o debate sobre a pós-modernidade tenha se enfraquecido (Featherstone, 2007), consideramos que essa concepção sobre a identidade pode ser útil para abordar as representações de si, em plataformas de redes sociais, relacionadas com

a ativação de arquétipos. Como observamos nos vídeos da categoria *Narrativa da transformação*, a transformação identitária que os arquétipos alegadamente viabilizam é narrada e registrada no TikTok por meio de mudanças na aparência - mudança no estilo de roupa, uso de maquiagens, poses mais provocativas. Essa tentativa de capturar o *self* por meio de um perfil numa plataforma de rede social lembra o que acontece em *sites* - e, agora, aplicativos - de namoro. Neles, como afirma Illouz (2007), o *self* privado é convertido em uma *performance* pública para uma audiência abstrata e anônima e é objetificado por meio da linguagem e de formas de representação visual. Em certo sentido, é como se a identidade que seria alcançada por meio do arquétipo só existisse enquanto mediada por imagens.

No entanto, antes de nos apressarmos em rotular o arquétipo como a manifestação de uma identidade “pós-moderna”, podemos discutir quais são, de fato, os pressupostos para a constituição identitária implicados na ativação de um arquétipo. Se ficarmos apenas na superfície, podemos considerar que a ativação, da maneira como se popularizou, guarda relação com uma constituição identitária pós-moderna. Por outro lado, podemos nos questionar até que ponto não contribui para tornar as identidades mais fixas em vez de flexíveis, já que os indivíduos são encorajados a emular um modelo de personalidade que já está previamente definido, como se se colocassem em “caixas”. Ainda que as “caixas” possam ser constantemente trocadas, conferindo uma aparência de controle/ domínio sobre o processo, a ativação pressupõe um ajuste quase mecânico e passivo entre o indivíduo e o arquétipo que deseja incorporar, como indicam termos que costumam ser usados para descrever o processo - “aceitar” o arquétipo, “reprogramar o cérebro”.

Mesmo que levássemos a sério a ideia de que a ativação de arquétipo pode favorecer identidades ilimitadas, poderíamos levantar objeções. Considerar que somos ilimitados, que podemos ser tudo o que quisermos, ou que nossos traços de personalidade são definidores de nossa condição social atribuí um peso excessivo às nossas ações individuais. A autoconfiança, por exemplo, pode ser importante para as interações sociais, mas, por si só, não tem o poder de transformar a percepção que outras pessoas têm a nosso respeito, percepções essas que podem estar fundadas em elementos - preconceitos, estigmas, padrões - sobre os quais não temos total controle. Sabe-se que a constituição de identidades é um produto e, ao mesmo tempo, definidora de condições materiais, sociais e simbólicas (Woodward, 2014). Alinhar-se ou ser percebido como parte de um grupo, dominante ou não, tem consequências práticas importantes. Além disso, se considerássemos que as identidades estão sujeitas a uma revisão constante, então sua capacidade de ser

comunicada, de fazer sentido para aqueles com quem nos relacionamos, seria prejudicada (García Ruiz, 2010). Em última instância, a ideia de que sempre podemos mudar para ser, idealmente, uma versão melhor de nós mesmos pode levar, como afirmam Cabanas e Illouz (2022), o indivíduo a se sentir sobrecarregado e insatisfeito consigo mesmo.

CONCLUSÕES

Por meio de nossa análise, observamos que a ativação de arquétipos, ainda que possa ser desqualificada como um saber místico ou esotérico, sem embasamento científico, é um fenômeno que envolve relações complexas entre mercado de serviços, constituição identitária e representações de si em plataformas de redes sociais. Percebemos que a concepção instrumental de arquétipo combina duas disposições que, a princípio, podem parecer contraditórias: a promessa de que podemos ser uma versão melhorada de nós mesmos e, de outro lado, a crença de que podemos ser tudo o que quisermos. No primeiro caso, existe a ideia de que devemos escolher ativar arquétipos que irão realçar características ou traços de personalidade que já possuímos. No segundo, a ideia de que podemos ativar arquétipos para transformar quem somos, tornarmo-nos alguém diferente - mais sedutor, mais confiante, menos procrastinador, por exemplo. Embora pareçam contraditórias, as duas disposições reproduzem a ideia de que o desenvolvimento pessoal deve ser contínuo e ilimitado.

Se pudermos arriscar uma hipótese que explique por que o arquétipo se popularizou tão rapidamente no mercado esotérico, diríamos que é sua relação com a espiritualidade difusa e sincrética que é explorada por tal mercado. Já que qualquer coisa pode ser acionada como um arquétipo, esta síntese possibilita que diversos elementos místicos, espirituais, mitológicos e históricos se cruzem, expandindo as possibilidades de aprendizado e sugerindo a necessidade de buscar ajuda profissional para navegar em meio a tantas referências distintas.

Como possibilidade futura de pesquisa, sugerimos investigar a relação entre arquétipo, feminilidade e poder. É possível observar que nos perfis voltados aos arquétipos predominam temáticas que giram em torno do universo feminino. As criadoras de conteúdo são mulheres, as inseguranças abordadas - emagrecimento, cuidado com o corpo, poder de sedução - se relacionam a pressões estéticas e sociais que mulheres enfrentam, e algumas das figuras cultuadas, como Cleópatra e Afrodite, são exemplos de poder feminino. Pode-se questionar como essas narrativas de empoderamento e autoafirmação se

conectam, de modo mais abrangente, não só com o discurso individualista da autoajuda, mas também com estruturas de gênero - a maneira como se concebe e se reproduz o lugar que a mulher ocupa na sociedade, assim como suas aspirações e traços de personalidade desejáveis.

REFERÊNCIAS

ALCOFORADO, M. O que significa ‘ativar um arquétipo’ ou ‘fingir até se tornar’? **CBN**, [s. l.], 4 abr. 2023. Disponível em: <https://cbn.globoradio.globo.com/media/audio/404908/o-que-significa-ativar-um-arquetipo-ou-fingir-ate-.htm>. Acesso em: 8 abr. 2023.

CABANAS, E.; ILLOUZ, E. **Happycracia: fabricando cidadãos felizes**. São Paulo: Ubu Editora, 2022.

CAMPBELL, C. Eu compro, logo sei que existo: as bases metafísicas do consumo moderno. *In*: BARBOSA, L.; CAMPBELL, C. (org.). **Cultura, consumo e identidade**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006. p. 47-64.

COMO ativei o arquétipo de Cleopátra e o que senti. [S. l.], 29 ago. 2022. TikTok: @arquetipomagnetico. Disponível em: https://www.tiktok.com/@arquetipomagnetico/video/7137124287768513797?is_from_webapp=1&web_id=7154173635615081990. Acesso em: 7 abr. 2023.

DAHMER, G. **Arquétipos: o que são e como ativar**. [Santa Catarina], 13 jun. 2022. TikTok: @gabydahmer. Disponível em: <https://www.tiktok.com/@gabydahmer/video/7108770443254893829>. Acesso em: 7 abr. 2023.

DOUGLAS, M.; ISHERWOOD, B. **The world of goods: towards an anthropology of consumption**. London: Routledge, 2002.

FEATHERSTONE, M. **Consumer culture and post modernism**. London: Sage Publications, 2007.

FONTENELLE, I. **Cultura do consumo: fundamentos e formas contemporâneas**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2017.

GARCÍA CANCLINI, N. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 2015. Publicado originalmente em 1995.

GARCÍA RUIZ, P. Consumo e identidad: un enfoque relacional. **Anuario Filosófico**, [Navarra], v. 43, n. 2, p. 299-324, 2010. Disponível em: <https://revistas.unav.edu/index.php/anuario-filosofico/article/view/1392>. Acesso em: 15 jul. 2021.

HALL, C. S.; NORDBY, V. J. **Introdução à psicologia junguiana**. São Paulo: Cultrix, 2005.

HALL, S. The question of cultural identity. *In*: HALL, S.; HELD, D.; MCGREW, T. (ed.). **Modernity and its futures**. Cambridge, UK: Polity Press, 1992. p. 273-326.

HALL, S. Who needs 'identity'? *In*: HALL, S.; DU GAY, P. (ed.). **Questions of cultural identity**. London: Sage Publications, 2003. p. 1-17.

ILLOUZ, E. **Cold intimacies: the making of emotional capitalism**. Cambridge, UK: Polity Press, 2007.

JUNG, C. G. **Os arquétipos e o inconsciente coletivo**. Petrópolis: Vozes, 2014.

KELLNER, D. **Media culture: cultural studies, identity and politics between the modern and the post-modern**. London: Routledge, 2003.

LICHOTTI, C. 'Sou uma mulher' alfa: por que a ativação de arquétipo viralizou no TikTok. **Uol Tab**, Rio de Janeiro, 28 mar. 2023. Disponível em: <https://tab.uol.com.br/noticias/redacao/2023/03/28/mudei-completamente-ativacao-de-arquetipo-viraliza-no-tiktok.htm>. Acesso em: 25 maio 2023.

MARTÍN-BARBERO, J. Tecnicidades, identidades, alteridades: mudanças e opacidades da comunicação no novo século. *In*: MORAES, D. (org.). **Sociedade midiaticizada**. Rio de Janeiro: Mauad, 2006. p. 51-80.

MARTINS, V. "Acho que vou ativar o arquétipo da Afrodite". [S. l.], 13 nov. 2022. TikTok: @valeria_.martins. Disponível em: https://www.tiktok.com/@valeria_.martins/video/7165549628761378054. Acesso em: 7 abr. 2023.

MCCRACKEN, G. **Culture and consumption**. Bloomington: Indiana University Press, 1990.

POV: resolvi testar o arquétipo de Cleópatra: ativei o lado sombra. [S. l.], 29 ago. 2022. TikTok: @aizaleatoria. Disponível em: https://www.tiktok.com/@aizaleatoria/video/7137463868447657222?is_from_webapp=1&web_id=7154173635615081990. Acesso em: 7 abr. 2023.

QUAL o melhor arquétipo? [S. l.], 7 set. 2022. TikTok: @arquetipomagnetico. Disponível em: https://www.tiktok.com/@arquetipomagnetico/video/7140808996717415685?is_from_webapp=1&web_id=7154173635615081990. Acesso em: 7 abr. 2023.

RACHE, H. **CUIDADO! Você pode estar usando ARQUÉTIPO de forma ERRADA!** [S. l.], 19 ago. 2022. TikTok: @helena.rache. Disponível em: https://www.tiktok.com/@helena.rache/video/7133745713355246853?is_from_webapp=1&web_id=7154173635615081990. Acesso em: 7 abr. 2023.

SILVEIRA, N. **Jung: vida e obra**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1996.

WOODWARD, K. Identidade e diferença: uma introdução teórica e conceitual. In: SILVA, T. T. (org.). *Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais*. Petrópolis: Vozes, 2014. p. 7-72.

YASMIN Brunet - Poccast #26. [S. l.: s. n.], 12 ago. 2022. 1 vídeo (121 min). Publicado pelo canal Poccast Oficial. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=Cc6wO-EMhaY>. Acesso em: 20 maio 2023.

NOTAS

1. *Coaches* (do inglês, treinador) são profissionais que ajudam os clientes a alcançar melhor desempenho profissional e/ou pessoal valendo-se de técnicas comportamentais e de gestão administrativa
2. Decidimos utilizar o termo “criadores de conteúdo” por ser um termo mais abrangente, considerando que nem todos os usuários cujas publicações analisamos se identificam como coaches ou alguma outra ocupação relacionada a práticas esotéricas.
3. Entendemos “rituais de consumo” como as atividades performadas com o auxílio de bens, cuja finalidade é estabelecer ou reforçar sentidos (Douglas; Isherwood, 2002; McCracken, 1990). No caso da ativação de arquétipos, utiliza-se objetos e imagens associados ao arquétipo para fixar na pessoa que realiza o ritual as características/modos de expressão que seriam desse arquétipo.
4. Junho de 2018 a junho de 2023.
5. Ver em: <https://www.youtube.com/watch?v=dElx8Jr8tC8&t=263s>.
6. Definimos que o título seria a legenda que inicia ou aparece no topo do vídeo.
7. Perfil utilizado para divulgação profissional.
8. Ver em: https://www.tiktok.com/@helena.rache/video/7133745713355246853?is_from_webapp=1&web_id=7154173635615081990.
9. Ver em: https://www.tiktok.com/@gabydahmer/video/7108770443254893829?is_from_webapp=1&web_id=7154173635615081990.
10. Ver em: https://www.tiktok.com/@izabel_arquetipos.
11. Ver em: https://www.tiktok.com/@aizaleatoria/video/7137463868447657222?is_from_webapp=1&web_id=7154173635615081990.
12. Ver em: https://www.tiktok.com/@arquetipomagnetico/video/7137124287768513797?is_from_webapp=1&web_id=7154173635615081990.
13. Ver em: https://www.tiktok.com/@valeria._.martins/video/7165549628761378054?is_from_webapp=1&web_id=7154173635615081990.
14. Ver em: <https://cbn.globoradio.globo.com/media/audio/404908/o-que-significa-ativar-um-arquetipo-ou-fingir-ate-.htm>.
15. Ver em: https://www.tiktok.com/@arquetipomagnetico/video/7140808996717415685?is_from_webapp=1&web_id=7154173635615081990.

Recebido em: 6 de dezembro de 2023

Aceito em: 14 de fevereiro de 2024

TERRITORIALIDADES DE ESCUTA: SONS E SILÊNCIOS EM BATALHAS DE POESIA¹

LISTENING TERRITORIALITIES: SOUNDS AND SILENCES IN POETRY BATTLES

Danielle Marcia Hachmann de Lacerda da Gama¹

Cíntia Sanmartin Fernandes²

RESUMO

Neste artigo temos por objetivo discutir batalhas de poesia (*slams*) como territorialidades sônico-musicais (Fernandes; Herschmann, 2015) afetivas e potentes, em que o corpo se torna instrumento de fala e de escuta em rituais de partilha. Tais performances, popularizadas no país na última década, buscam criar espaços de expressão e têm sido promovidas especialmente em locais periféricos de centros urbanos ou por comunidades socialmente minoritárias, como de mulheres, pessoas negras ou LGBTQIA+. Consideramos, desse modo, que não apenas as trilhas sonoras que acompanham as batalhas como as sonoridades produzidas pelos atores dão forma às ambiências (Thibaud, 2013) do *slam*, representadas em seus modos de “estar-junto” (Maffesoli, 1998). Assim, pensando nas sonoridades em suas dimensões afetivas (Moreaux, 2014) e políticas (Lima, 2019), nesta análise refletimos sobre as dinâmicas de sons e silêncios nos *slams* como importantes elementos produtores de sentidos. Para tal, metodologicamente utilizamos a observação participante das performances de dois eventos de *slam*: o Slam da Onça, em uma associação comunitária no bairro de Sussuarana, em Salvador, na Bahia, e o Slam 188, do qual participamos em uma praça no centro do Rio de Janeiro.

PALAVRAS-CHAVE: *slam*; sonoridades; ambiências.

1 Doutoranda em Comunicação (PPGCOM-UERJ), mestre em Ciências Sociais pela Universidade Federal do Recôncavo da Bahia (UFRB), graduada em Comunicação pela Universidade Federal de São João del-Rei (UFSJ). Membro do grupo de pesquisa Comunicação, Arte e Cidade (CAC-UERJ) e bolsista CAPES. dani.dagama@hotmail.com

2 Doutora e mestre em Sociologia Política pela Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC), graduada em Ciências Sociais pela Universidade Estadual de Campinas (Unicamp). Professora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e coordenadora do grupo de pesquisa Comunicação, Arte e Cidade na UERJ. cintiasan90@gmail.com

ABSTRACT

In this article we aim to discuss poetry slams as affective and powerful sonic-musical territorialities (Fernandes; Herschmann, 2015), in which the body becomes an instrument of speech and listening in rituals of sharing. Such performances, popularized in the country in the last decade, seek to create spaces of expression and have been promoted especially in peripheral locations of urban centers or by socially minority communities, such as women, Black people or LGBTQIA+. Thus, we consider that not only the soundtracks that accompany the battles but also the sounds produced by the actors shape the ambiances (Thibaud, 2013) of slam, represented in their ways of “being together” (Maffesoli, 1998). Thus, thinking about sonorities in their affective (Moreaux, 2014) and political (Lima, 2019) dimensions, in this analysis we reflect on the dynamics of sounds and silences in slams as important elements that produce meanings. To this end, methodologically we used participant observation of the performances of two slam events: Slam da Onça, in a community association in the neighborhood of Sussuarana, in Salvador, Bahia, and Slam 188, of which we participated in a square downtown Rio de Janeiro.

KEYWORDS: *slam*; sonorities; ambiances.

INTRODUÇÃO

As competições de poesia falada conhecidas por *slams* popularizaram-se por todo o país na última década. Tais eventos buscam criar espaços de expressão e têm sido promovidos especialmente em locais periféricos de centros urbanos, ou por comunidades socialmente minoritárias, como as de mulheres, pessoas negras ou LGBTQIA+. O nome *slam*, que não é traduzido na maioria dos locais onde acontece, remete à onomatopeia que demarca um “barulho repentino e alto”², conforme o dicionário de Cambridge (Slam, [202-], tradução nossa). As batalhas surgiram nos Estados Unidos em fins da década de 1980 e proliferaram por todo o mundo.

No Brasil, os primeiros *slams* aconteceram em 2008, em São Paulo, com o ZAP! (Zona Autônoma da Palavra), idealizado e organizado pela artista e pesquisadora Roberta Estrela D’Alva junto ao Núcleo Bartolomeu de Depoimentos, coletivo artístico que trabalha entremeando teatro e *hip-hop*. Os poemas recitados devem ser sempre autorais e performados dentro de três minutos cronometrados, sem uso de adereços ou acompanhamentos musicais, embora seja permitido cantarolar um refrão.

O entrelaçamento do *slam* com o *hip-hop*, no país, trouxe para a recitação dos poemas a musicalidade própria do *rap* (traço que não é comum a recitadores em outros locais, como o norte da América ou a Europa), e sua associação a eventos como batalhas de rimas (ou duelos de MCs), em que os competidores disputam fazendo versos de improviso sobre batidas de *rap*. A oralidade já presente nas manifestações culturais do Nordeste brasileiro, como o repente, e na cultura afro-brasileira também podem estar refletidas nas apropriações das batalhas pelo país³.

Ademais, os *slams* no Brasil inserem-se em um contexto maior de produções artístico-culturais de regiões periféricas de conglomerados urbanos, a exemplos de saraus de poesia originados nos subúrbios de São Paulo nas primeiras décadas deste século. É nas periferias urbanas que historicamente se percebem as ausências e faltas de equipamentos e investimentos públicos no atendimento às populações, além de todas as violências físicas e simbólicas sofridas por moradores desses locais, recorrentemente denunciadas por movimentos sociais e de direitos humanos.

Desse modo, performados em locais públicos, aproveitando-se de equipamentos urbanos existentes, ou em espaços público-privados, como sedes de associações comunitárias, os *slams* se tornam ritos em que se busca, através da poesia, o desvelamento e reflexão sobre questões sociais, num processo que se constrói na interação entre artista e plateia. Produzem-se nessas performances, momentos vividos em comum, em que o corpo é o instrumento de fala e de escuta, num ritual de partilha. Junto ao cenário de saraus e duelos, os *slams* vêm, assim, representando nas últimas décadas uma retomada da poesia oral que devolve ao povo a produção e a fruição da poesia, potencializando sobremaneira a expressão de vozes de minorias sociais através da performance poética.

Nessa interação, o público é também ator. Ele não só aplaude, incentiva, se agita, como plateia, mas atua respondendo, comentando, completando, algumas vezes declamando o poema junto com o poeta em ação. Na performance existe, assim como apontou Zumthor (1997, p. 85), o corpo individualizado de cada uma das pessoas nela engajadas, e o corpo da “coletividade que se manifesta em reações afetivas e movimentos comuns”. No mesmo sentido, Lucena (2017, p. 103) reflete que a voz na performance poética “não é a voz de um ou de outro”, mas a “interlíngua que vemos e ouvimos quando estamos diante do poema”.

Consideramos, assim, que não apenas as trilhas sonoras que acompanham os eventos - e que remetem em geral à cultura negra, ao *rap*, ao *soul* e ao R&B - como também os sons

produzidos pelos próprios atores dão forma às ambiências do *slam* configurando territorialidades sônico-musicais (Fernandes; Herschmann, 2015) afetivas e potentes, como lugares de acolhimento e autoafirmação. Os autores consideram que territorialidades sônicas temporárias configuram estéticas coletivas nos espaços públicos, compondo ou alterando, ainda que de forma efêmera e pontual, o imaginário e o ritmo de seu cotidiano. A territorialidade é compreendida, seguindo Haesbaert (2005), enquanto imagem ou símbolo de um território, composta entre suas apropriações materiais e simbólicas e podendo ser agenciada como estratégia política-cultural no espaço. É nessa perspectiva que propomos refletir as territorialidades nas batalhas a partir das ambiências sonoras observadas e representadas em seus modos de “estar-junto” (Maffesoli, 1998).

Entendemos aqui a ambiência, no sentido dado por Thibaud (2013, p. 4, tradução nossa), como um meio (no sentido de mídia) que serve como “[...] plano de fundo a partir do qual o mundo se dota de uma certa fisionomia e dispõe o sujeito perceptivo em um certo estado corporal e afetivo”⁴. O autor enfatiza a importância de pensar não o que as ambiências nos provocam, mas como nos fazem sentir um determinado espaço, como esfera da mediação, da composição de sua atmosfera. Nesse sentido, o sonoro atua em nossas formas de fazer território e de “sentir juntos”, enquadrando situações, dando-lhes consistência e tecendo junto outros compostos (Thibaud, 2013). Partimos, também, da reflexão de Moreaux (2014) em seus estudos sobre intervenções artísticas em espaços públicos, do som como afeto, trazendo uma centralidade para o aspecto sonoro das performances, para além das musicalidades.

Para nossa análise, metodologicamente elegemos a observação participante das performances de dois eventos de *slam*: o Slam da Onça, em uma associação comunitária no bairro de Sussuarana, em Salvador, na Bahia, e o Slam 188, do qual participamos em uma praça no centro do Rio de Janeiro. As observações realizadas no Slam da Onça fizeram parte de investigação de mestrado, de cunho etnográfico, sobre a cena de batalhas de poesia em Salvador, e são complementadas com trechos de entrevistas realizadas na época. As observações no Slam 188, por sua vez, são parte da investigação de doutorado em andamento, em que vimos buscando cartografar performances artísticas em espaços públicos na cidade do Rio.

SLAM DA ONÇA: CHAMA QUE VEM

O Slam da Onça acontece desde 2014 no anfiteatro Abdias Nascimento, no Centro de Pastoral Afro Padre Heitor (Cenpah) no bairro de Novo Horizonte, em Sussuarana, na periferia de

Salvador. O *slam* foi criado ali a partir do Sarau da Onça, para dar espaço à expressão poética de jovens do bairro, de maioria negra, visibilizando suas narrativas contra a forma estigmatizada como são tratados na mídia e nos discursos hegemônicos sobre a cidade.

Ainda que ocorra em um espaço fechado, trata-se este de um centro de referência no bairro e suas portas ficam abertas para quem quiser participar. Quanto a esse aspecto, um de seus idealizadores, Sandro Sussuarana, explicou em conversa que tivemos:

Não tem a questão de carro, equipamento de som que a gente não precisa utilizar, porque o espaço é um espaço fechado. E também pela questão, tipo assim, as pessoas que vão pro Sarau da Onça, e vão pro Slam da Onça, elas sabem que nos determinados momentos elas precisam fazer silêncio [...]. O poeta não pode ser interrompido, e na rua a gente não tem como manter, por exemplo, esse controle. Porque existem as conversas paralelas, um carro que está passando, é um avião, é alguma coisa que vai sempre interferir [...] (Sandro Sussuarana - Trecho de entrevista) (Gama, 2019, p. 121).

É preciso ainda ressaltar que no *slam* no Brasil, como fenômeno urbano que se desenvolve no seio das contradições e desigualdades que afetam corpos de maneiras diversas na configuração de nossas metrópoles, as temáticas dos poemas estão sobremaneira ligadas a questões da vida na cidade e de experiências nos territórios, em particular, de favelas e periferias. Em Salvador, como no Rio de Janeiro, é possível notar que existe um trânsito de atores que participam de *slams* em diferentes bairros, seja na direção periferia-centro como entre diversos bairros periféricos, gerando uma experiência espacial que perpassa as conversas e poemas nas batalhas, como intervenções que os ajudam a construir os sentidos de sua relação com a própria cidade. Desse modo, pode-se falar do *slam* como evento *de* rua não só quando acontece *na* rua, mas, principalmente, por suas falas provirem e falarem *da* rua, usando termos de La Rocca (2022, p. 409), “[...] dando forma a uma estética da narração urbana”.

Nesse sentido, configurando “pedaços” (Magnani, 2002) da juventude negra da capital, as caixas de som nos *slams* costumam tocar músicas *rap*, *soul* e R&B nacionais e internacionais, o que, aliado à estética representada nas roupas, cabelos (*black* ou trançados) e gestuais vindos do *hip-hop*, formam uma “gramática de ocupação” (Magnani, 2002) negra nesses eventos. Mas, para além das trilhas sonoras, compreendemos também os cumprimentos, incentivos e gritos de guerra como sonoridades outras, completadas, nesse cenário, pelo repertório dos poetas, que fazem constante referência às experiências de marginalidade e opressão vivenciadas por esses atores na cidade. Tomemos nesse sentido

o argumento de Thibaud (2013, p. 5, tradução nossa), de que “colocar em ambiência um território supõe não apenas gerir os elementos físicos de um meio, mas dotar esse território de um certo caráter, de um certo valor emocional e existencial”⁵.

Neste ponto, destaca-se a característica ritualizada do *slam*, com dinâmicas aprendidas e compartilhadas entre organizadores, poetas e público e performadas em um contínuo de certo modo ritmado - por pausas e timbres, gritos e sussurros, e trechos entoados. Nessa composição de versos e gestos, pode-se refletir, conforme Turner (2015), na performance do *slam* como um ritual que “dramatiza” vidas: experiências e lutas do campo social são reapresentadas e revividas por artistas e público na arena da batalha, promovendo o debate e reflexão de questões caras ao grupo. Nesse sentido, o fluxo da performance tende a fornecer, segundo Turner, uma avaliação clara às ações dos atores. No caso das batalhas, embora sendo uma competição em que as notas dadas pelos jurados são cruciais para decidir quem passa ou não para a próxima rodada, a avaliação dos poemas não acontece só pela resposta do júri, mas, especialmente, pela reação do público que interfere, incentivando e torcendo, mas também encorporando e re-vivendo o poema junto do autor. Seria possível, assim, usando termos de Turner (2015), “mergulhar no *design*” do jogo a fim de sentir o poema ao tocar o público - e, participando do rito ser, também, por ele tocado.

Moreaux (2014, p. 8), ao tratar de artes de rua, no que podemos enquadrar o *slam*, fala de um ritmo que se materializa nas performances “[...] momentaneamente através de presenças e relaciona os corpos através dos afetos”. No Slam da Onça, a fim de que ali se torne um espaço de acolhimento, são normas da casa: a vaia é proibida e é necessário absoluto silêncio durante a declamação; para poeta estreante, as palmas no final devem ser dobradas; quando a plateia é pouca, cada um deve aplaudir por dez. Assim, nos dizeres de Lima (2019, p. 58), “tanto o ruído quanto o silêncio enfatizam uma vitalidade das coisas”, embora a partir de diferentes intensidades. O *slam* deve ser um espaço em que as pessoas se sintam à vontade para participar, e o intuito é acolher e estimular os poetas. São incentivados, assim, poetas e plateia, a confraternizar, em dinâmicas rituais de quietude e manifesto.

Nesse espaço de voz e escuta, silêncio e som, a participação da plateia perpassa todos os momentos do *slam*. Assim, mesmo antes de a batalha começar, quando chega alguém ao anfiteatro que seja conhecido no lugar, ganha uma recepção calorosa. Ao longo das apresentações, a cada novo competidor o *slammaster* (apresentador e organizador do

slam) Sandro Sussuarana anuncia com um efusivo “Recebam com palmas e *muito barulho... Fulano!*”, a que o público responde com vigorosos aplausos, gritos e incentivos enquanto o poeta desce da arquibancada e se dirige ao placo. Nesse sentido, Thibaud (2013, p. 7, tradução nossa) afirma que uma ambiência “não é apenas sentida, mas também produzida”, o que leva o autor a ressaltar a relevância do elemento sonoro para evidenciar sua dimensão “generativa e performativa”⁶.

Para marcar o início de cada performance, Sandro puxa então o “grito de guerra” da batalha, bradando: “Slam...!” ao que o público completa: “...da Onça!”, tal repetindo-se três vezes. Só então o *slammer*⁷ começa a ter seu tempo de apresentação contado. Gritos de guerra e bordões são comuns na cena de saraus e *slams*, tendo função de representação daquela coletividade. Conforme Miranda (2015, p. 72), referindo-se aos saraus, a utilização dos bordões pelos apresentadores reforça, ao lado dos textos apresentados, seu recorte identitário, como é o caso, citado pela autora, do “É nós” e da chamada de abertura do sarau da Cooperifa (um dos primeiros da periferia de São Paulo): “povo bonito, povo inteligente”.

Ao mesmo tempo, o bordão serve como ferramenta ritual, um mote rítmico para o início dos poemas, causando certa tensão que traz atenção ao poeta que vai se apresentar. Em uma ocasião no Slam da Onça, o *slammaster* convocou o grito de guerra “Slam... da Onça!” três vezes, mas o *slammer*, tendo um “branco” no começo de seu poema, acabou pedindo: “Puxa de novo...!”. Além de marcar a contagem do seu tempo, parece-nos que o poeta necessita desse “grito” para restaurar sua apresentação.

Já o tom da recitação do poeta costuma ser de um diálogo, como se o poeta conversasse com o público: aponta, questiona, interroga. A plateia costuma reagir baixinho, com onomatopeias como “tsss...”, “ooou...”, ou, silenciosamente, com meneios afirmativos de cabeça. Por vezes, em resposta a versos que se sobressaem, a reação do público pode ser mais enfática, inclusive demandando que o poeta espere a reação do público para prosseguir. Quando o verso assim reverbera, ele “bateu”. Tais reações comuns apontam que, nas batalhas, por agregarem pessoas que partilham vivências de opressão, é como se ali elas estivessem “sendo ditas”.

Oliveira e Bocchetti (2022) referem-se a esse verso de destaque como a “*punchline*” do poema, um “gatilho”, elemento que, ao lado do silêncio, convoca a reação do público com mais intensidade:

A gente sente ali, quando ouve a *punchline* do poeta, que ele faz uma referência, pega um conjunto de coisas e isso reverbera na experiência das pessoas, é a hora que a gente grita, bate palma, interrompe o poeta mesmo [...] eu falo muito isso quando vou apresentar *slam*: ‘Gente, gritem, berrem, reajam à poesia do poeta!’ O *slam* é interativo. (Conversa com W-Black 28/01/2022) (Oliveira; Bocchetti, 2022, p. 169).

No Slam da Onça, quando os poemas chegam ao fim, o público reage com firmeza: “Ooou!!!”, “Deus é mais!” e outras manifestações de apreço como “Acabou o *slam*!”, indicando que, de tão bom o poema, não haveria mais nada a ser dito. Enquanto o poeta retorna para seu lugar na plateia, depois de declamar, vai sendo celebrado com palmas, gritos, saudações. Caso o poeta se confunda, ou se “perca” no momento da declamação, o público aciona o gesto de estalar os dedos ritmadamente (gesto que pode ser acompanhado da expressão “chama que vem!”), som que encoraja o poeta enquanto este tenta lembrar seu próximo verso. Em outros *slams* há outras formas de atuar, como no Slam 188, em que o público levanta e balança as mãos silenciosamente a fim de enviar “energia” ao poeta mantendo a conjunção afetiva do momento.

A batalha, assim, refere-se a afetos, tanto do poeta no público, quanto do público no poeta. Entendemos aqui afetos pela perspectiva fenomenológica do cotidiano, apontada por Thrift (2004, p. 60, tradução nossa), como “[...] conjunto de práticas incorporadas que produzem conduta visível”⁸, na forma de “estados e processos corporais”⁹, dependentes do contexto e também das reações dos outros. Em todas essas manifestações - exclamações e silêncios, palmas, elogios e cumprimentos -, sonoridades materializadas em reações comuns atuam no acolhimento do poeta, daquilo que ele nos conta e de sua própria subjetividade. Estão também os sentimentos de representação dos que participam das batalhas como plateia, e no intuito da poesia no *slam* que é “passar a mensagem”, “pegar a visão”. O *slam* é performance que envolve transmissão de saberes (Taylor, 2003) e está na potência desse encontro o direito evocado de ali colocar-se e dizer de si e, ao fazê-lo, ressoar no outro.

Na performance ocorre uma experiência de contágio, um “impacto”, como afirma Thibaud (2013, p. 5, tradução nossa), pelo qual entramos “em simpatia com o mundo”, impregnados de sua sonoridade: “eu me animo com sua vitalidade”, em uma ressonância corporal e afetiva¹⁰. O sonoro ensina como o mundo ressoa, afirma o autor, as maneiras de ser e de sentir num lugar. Desse modo, há uma premência no *slam* de que os poemas declamados têm que “bater”, usando um termo êmico, ou seja, causar impacto, reverberar. Nesse sentido, um mote de muitas poesias na cena de *slams* é a palavra poética

como um “tiro”, uma “pedrada”, um “disparo”, contra a violência física e simbólica sofrida cotidianamente por seus atores. Nas performances, muitas vezes é feito o sinal de arma, de disparo, por vezes uma arma pequena, com uma das mãos, por vezes, um fuzil - usando também a extensão dos braços. Os textos, assim, ressoam, não como o som do tiro que acorda trazendo o medo, mas como antídoto para o medo.

Onomatopeias de disparos também eram utilizados no Slam 188, que abordaremos a seguir, para vibrar com um bom poema: “Pou-pou-pou-pou!!”, ressignificando a metáfora do tiro a modo de aplauso e reconhecimento. Assim, ainda quando não tematize a violência dos disparos, a poesia nas batalhas quase sempre trata de embates com o inimigo - o “sistema”, o preconceito - e é produzida como vetor de reflexão e mudança entre seus atores. Nas vivências que se restauram na performance (Schechner, 2011) e no “experimentar e sentir em comum” (Maffesoli, 1998, p. 108) reside a função comunicativa dos *slams*, como atuações subjetivas e simbólicas, numa comunicação político-poética do corpo, impregnado que está seu cenário de todas as sonoridades que também significam a batalha.

“SOCORRO!, SLAM 188!”

O Slam 188 foi criado em 2020, durante a pandemia, com o intuito de voltar-se a questões de saúde mental. Assim, embora não seja vetado declamar poemas sobre outros assuntos, os *slammers* que se mantenham nessa temática ganham um bônus em sua pontuação (nesse caso, os jurados são instruídos a erguerem uma plaquinha de bonificação se julgarem que o poema cumpriu o requisito). Como pudemos perceber na batalha a que assistimos, o cuidado com o aspecto emocional perpassa todo o *slam*. Quando surgia algum tema muito sensível, como violência familiar ou suicídio, o *slammaster*, após os aplausos do público, fazia algum comentário incentivando as pessoas a pedirem ajuda e divulgando o número do telefone 188, do Centro de Valorização da Vida, que deu origem ao nome do *slam*¹¹.

Nós assistimos à batalha que aconteceu no Buraco do Lume (Praça Mario Lago), na região do centro do Rio. Enquanto aguardávamos o *slam* começar, sentados num banco da praça, começamos a conversar com uma senhora que estava ali brincando com seu neto, de cerca de 2 anos. Quando dissemos a ela que estávamos ali para assistir a uma batalha de poesia ela ficou contente e disse: “Eu gosto também, vou ver”. Como o netinho não parava quieto e fazia muita bagunça, ela o alertava: “Daqui a pouco os moços vão cantar ali” e, para ele ficar quietinho, orientava: “Nós vamos ser plateia”¹².

Importante notar em sua fala como a performance da poesia era, para ela, similar a “cantar” (ou como escolheu explicar assim, de forma simplificada, para seu netinho). Nesse sentido, como defendem Fernandes e Herschmann (2020), os cenários do *slam* e do *freestyle* (improvisado) do *rap* apagam um pouco as fronteiras entre palavra falada e cantada. Os autores apoiam-se nos argumentos em Cura:

A musicalidade e o ritmo da fala recitada são elementos cruciais para a absorção dos sentidos que emanam do texto poético. O impacto desses elementos é notado pela forma como o público é embalado pela performance, na medida em que até pequenas variações de timbre, tempo, respiração, altura ou ritmo da voz fazem toda a diferença para a recepção. [...]. Outro ponto é, pelas regras do *slam*, não é permitido apoio musical junto ao texto. Mas o canto que ecoa regularmente da performance poética não soaria música para os nossos ouvidos? [...] A música já está por trás das sílabas entoadas, independente da categoria em que é fixada (Cura, 2019, p. 265).

Ademais, eventos de *slams* “conversam” com batalhas de rima: é comum os frequentadores irem a um e a outro. Um *slammer* explicou-nos quando o entrevistamos: “Às vezes escrevo umas letras que vira poesia, que às vezes é um *rap* aí vira poesia” (Bolha - Trecho de entrevista) (Gama, 2019, p. 86). Certa vez, em uma eliminatória do Slam da Onça, aguardávamos para entrar no anfiteatro do Cenpah, porque o organizador não estava com a chave e estava tentando obtê-la com os responsáveis pelo espaço. Muitas pessoas já se aglomeravam na calçada em frente, conversando, esperando pela abertura. No início, o *slammaster* pensou em cancelar o *slam*, preocupado com a segurança das pessoas na rua. Depois considerou realizá-lo ali fora mesmo, porque havia competidores que vinham de longe. Nesse momento, enquanto transcorria esse impasse, formou-se subitamente uma roda na calçada em que alguns garotos começaram a rimar de improviso.

Assim, a palavra no *slam* é

[...] tratada como um pedaço de barro ou de madeira, modelada, talhada, pintada com cores, em meio a recursos de velocidades, intensidades, repetições, densidades, timbres e ‘marcadores de oralidade’, é organizada para materializar o que ‘não existe’ e que os poetas desejam presentificar para a audiência (D’Alva, 2011, p. 123).

Na noite em que assistimos ao Slam 188, enquanto esperávamos o início do evento, outro ritmo tomou conta do espaço: um grupo de pagode começou a tocar num bar próximo. Os poetas ainda estavam por ali treinando seus poemas, mas havia pouco público. Conversando com a senhora que cuidava do neto, comentamos que se eles pusessem também uma pequena caixa de som poderiam chamar mais público. Ela respondeu,

perspicaz, que podia ser que eles fossem, ainda, iniciantes, e que estivessem arrecadando dinheiro para comprar o equipamento.

Desse modo, quando o *slam* começou, em resposta ao ruído vindo do pagode do bar, o *slammaster* não se deu por vencido: “Meu trabalho é abafar caixa de som!”. Ao longo de toda a batalha, os gritos, a voz, a vibração, tanto dos poetas como da plateia, tornaram-se parte ainda mais fundamental da batalha, ao que os apresentadores chamavam atenção o tempo todo: “O poeta está preparado e vocês não estão preparados?! Cadê a energia pro poeta?!”, então nos convocando decisivamente a erguer os braços acima da cabeça, balançando as mãos para enviar-lhe energia. Eles também argumentavam que “o poeta é carente, quanto mais barulho, melhor”. Se o poeta errava, ou se perdia, o *slammaster* também se “chateava”: “mas vocês não mandaram energia suficiente...!” Então voltávamos a balançar as mãos com ainda mais ênfase.

Ao grito introdutório de cada recitação, “Entre escolher se vivo ou se morro, eu escolhi gritar!”, a senhora com quem vínhamos conversado, ainda que um pouco atribulada pela atenção ao neto, participava entusiasmada, entoando o grito que a plateia devia responder: “Socorro!, Slam 188!”. Só então o *slammaster* autorizava: “Desabafa, poeta!”. Um aspecto relevante era que os jurados deviam dar suas notas através de cartõezinhos coloridos de papelão, e não de uma pontuação numérica. Cada cartão tinha um valor de nota, que só o matemático (função de um dos organizadores) conhecia. Assim, quando os jurados erguiam uma plaquinha, ninguém do público sabia que nota estava sendo dada. Mesmo assim, para cada plaquinha erguida o público aplaudia e ovacionava, mesmo sem saber se a avaliação estava pior ou melhor: “Uooooou!!”, em êxtase. Como nas palavras de Oliveira e Bocchetti (2022, p. 164): “Os encontros e seus movimentos se relacionam à capacidade que os corpos dos poetas têm de se deixar vibrar [...]”. O importante, assim, mais que a nota, é o grito, a vibração.

Apesar de, em alguns momentos, a música do bar ter atrapalhado um pouco (como um dos jurados comentou no final a um colega, foi um “anticlima”), nós conseguíamos ouvir a maior parte dos poemas. Os organizadores pediram que ficássemos todos mais próximos, de modo que o poeta pudesse falar em uma direção só e potencializar o som de sua voz. Nesse caso, argumentamos com Thibaud (2013, p. 2, tradução nossa) que a ambiência “dá o tom aos territórios”, pondo “em ambiência sons coextensivos”. Colocar em ambiência, assim, “consiste em instalar territórios existenciais jogando com diversas tonalidades afetivas”, preparando o terreno e convocando “uma maneira de estar juntos”.

O som do bar, então, “conversava” com o evento, e não só porque tivemos que estar mais próximos espacialmente em razão dele, mas também porque, em alguns momentos, os poetas ou alguém da plateia se punham a cantarolar uma canção que o conjunto tocava, ou mesmo a ensaiar passos de *funk*, ritmo que tocava nos intervalos. Ainda conforme Thibaud (2013, p. 6, tradução nossa): “Soando, o mundo dá também a ouvir um rumor, um fundo, uma tonalidade singular que não resulta da simples soma dos sinais em presença, mas mais de sua interpenetração.”¹³

No mesmo sentido, afirmam Oliveira e Bocchetti (2022, p. 170): “A relação do poeta com o público e com o território são forças que forjam as experiências do *slam*, pois entrelaçadas, se coproduzem”. Quando acontece na rua, o *slam* sofre outras influências: do bar, dos ônibus, das pessoas que passam fazendo outras coisas. Por isso, entendemos, seguindo Thibaud (2013) que “dar o tom” não é o mesmo que harmonizar um território, já que, como afirma o autor, sempre há a possibilidade do desacordo de outras tonalidades. Trata-se, logo, mais de pensar “[...] como o sensível faz território e questionar as potências tonalizantes dos espaços”¹⁴ (Thibaud, 2013, p. 3, tradução nossa). Sons e ruídos, assim, não são elementos previamente definidos, podem influenciar de modos variados conforme o contexto e assumir diferentes configurações, gerar dobras, em que as diversas sonoridades do ambiente coproduzem novas ambiências.

Desse modo, para Thibaud (2013), podemos ouvir uma ambiência se fazendo ao nos colocarmos à escuta de um território. No caso do *slam*, ele próprio um território de escuta. Tomando o depoimento do *slammer* Kuma França, de Salvador:

Eu me desconstruí muito com relação ao *slam*, porque eu odiava ouvir só essa palavra, ‘me recuso a ir, porque as pessoas vão estar julgando a poesia do outro’, e tal. Mas depois eu entendi que é necessário esse lugar, né, é um lugar de visibilidade, é um lugar de escuta, né, de fala e escuta [...]. E aí eu entendi isso como um local de fala, né, de possibilidade de visibilizar aquela luta, de visibilizar não só aquela luta, mas aquele ser humano específico que pode não estar levantando bandeira nenhuma a não ser a dele, que também é tão importante quanto todas as outras (Kuma França - Trecho de entrevista). (Gama, 2019, p. 140-141).

Roberta Estrela D’Alva, em carta escrita à pesquisadora Cibele Lucena reproduzida em sua dissertação, tem uma interpretação semelhante quando propõe que o *slam*, “[...] esse processo todo que está acontecendo e que a gente pensa que é sobre ‘ter voz’, é muito mais sobre ‘ter escuta’” (D’Alva apud Lucena, 2017, p. 121). Pode-se entender como um processo mútuo, assim, uma ressonância: ao

escutar o outro, como que escutam a si, confirmam-se; quando vibram juntos, seu corpo escuta, vibra e também se faz escutar. Compreendemos que a ressonância “[...] testemunha o poder dos sons e marca a sonoridade dum lugar”¹⁵ (Thibaud, 2013, p. 4, tradução nossa), sendo a partir dela que se instaura nossa capacidade de ser afetado, de vibrar, pelo ambiente.

Lima (2019) volta-se em seu estudo à materialidade dos sons considerando sua dimensão política, ou seja, capaz de alterar um estado de coisas, pela sua potência em criar intensidades e expectativas. Nessa direção, o autor considera o ruído como produtor de um dissenso, no sentido discutido por Rancière, “uma modificação singular do que é visível, dizível, contável” (Rancière, 1996, *apud* Lima, 2019, p. 74), fazendo emergir, “no que antes era ruído, a sua voz” (Lima, 2019, p. 74). Isso nos faz aproximar as ambiências construídas nos *slams* da noção de territorialidades sônico-musicais (Fernandes; Herschmann, 2015) afetivas e potentes. Consideramos o entendimento de Moreaux sobre os afetos, refletindo a partir de Thrift (2004), “[...] como ordenamento das relações entre os corpos, o que resulta em um aumento ou uma diminuição do potencial de ação” (Moreaux, 2014, p. 33). É nesse sentido que os autores enfatizam o potencial político dos afetos, a partir do que Thrift nomeia ressonância emocional¹⁶. Nas batalhas, seus elementos sonoros, dos ruídos aos silêncios, dos ritmos à escuta, podem ser entendidos como formas de afeto que constroem lugares de expressão e acolhimento, além de, ao emitirem seus sons no espaço, realizarem denúncias e fomentarem reflexões, criando cenas dissensuais na cidade, conforme argumentam Fernandes e Herschmann, ao abordar os *slams* e rodas de rima femininos no Rio de Janeiro:

Os gestos, a entonação da voz, a proxemia com o público potencializam interações sensíveis capazes de transmutar os territórios (do corpo e da cidade) através do jogo, da ludicidade e da teatralização. Desse modo, considera-se que os conjuntos de gestos, memórias (que se expressam de forma poética e discursivas) e entonações com as quais os corpos performam (cartografando sensivelmente o espaço) - fundando lugares pautados por *iniciativas dissensuais* (Rancière, 1996) que visam promover *revoluções moleculares* (Guattari, 1977) como expressões relevantes capazes não só de alterar os imaginários urbanos, mas também de possibilitar a elaboração de *territorialidades* (Haesbaert, 2010) potentes. (Fernandes; Herschmann, 2020, p. 176).

Assim, partem dos afetos ali gerados movimentos a partir dos quais seus atores dialogam com outras manifestações culturais e artísticas, “fazendo barulho” pela cidade.

Para esse movimento, como afirmam Oliveira e Bocchetti (2022, p. 170): “O clima de alegria e celebração, os olhares atentos, a vibração com as performances poéticas, o caráter inclusivo e libertário e as convivências são aspectos fundamentais [...]”. Uma *slammer* entrevistada pelos autores, Laura Conceição, define tais aspectos como sendo “a situação do *slam*” (Oliveira; Bocchetti, 2022, p. 170), interpretação muito próxima da “ambiência” que aqui tentamos escutar.

CONSIDERAÇÕES

Neste texto refletimos sobre os *slams* como territorialidades sonoras e musicais nas quais seus atores agenciam formas de expressão e acolhimento em dinâmicas de falas e escuta, sons e silêncios. Foi possível observar, nos eventos acompanhados, que suas sonoridades - configuradas nas recitações dos poemas, nas trilhas sonoras do evento ou ao redor, e nos gritos e refrões entoados em comum - podem ser compreendidas em suas dimensões afetivas e políticas, como reações comunicacionais num ritual de partilha.

Importante também pensar que outras formas de *slam* podem produzir modos diversos de vibração, como é o caso do Slam do Corpo, que reúne poetas e públicos surdos e ouvintes, no qual os poemas são declamados na Língua Brasileira de Sinais (LIBRAS). Ainda, certa vez, ao final de um *slam* em Salvador, pudemos ouvir duas *slammers* conversando sobre o evento e uma delas dizia que ficara sem saber se deveria aplaudir o poema da amiga, porque ele foi muito “triste e pesado” - o que nos fez refletir sobre possibilidades outras de reação às histórias que ali se compartilham, e que não se limitam a aplausos e brados. Um poema doloroso poderia deixar a plateia em silêncio, denotando o mesmo acolhimento? Assim, consideramos que há um campo de investigação relevante relacionado às dimensões sonoras dessas performances, que podem ser investigados em outros trabalhos.

Consideramos, então, que os atores no *slam* produzem ambiências através de musicalidades e sonoridades potentes, agendando publicamente suas narrativas e abrindo espaços na cidade que muitas vezes os exclui. As dinâmicas de sons e silêncios, falas e escutas agenciadas por eles nos territórios das batalhas podem, então, ser compreendidas como importantes elementos produtores de sentidos. A vibração conjunta e composta entre os atores e elementos do lugar demarca, assim, territorialidades politicamente relevantes, que encaminham outros ritmos e imagens possíveis para a urbe.

REFERÊNCIAS

CURA, T. F. **Manas de batalha: feminismo(s) em rodas de ritmo e poesia**. 2019. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Cultura) - Escola de Comunicação, Centro de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2019.

D'ALVA, R. E. Um microfone na mão e uma ideia na cabeça: o *poetry slam* entra em cena. **Synergies Brésil**, [France], n. 9, p. 119-126, 2011. Disponível em: <https://gerflint.fr/Base/Bresil9/estrela.pdf>. Acesso em: 30 mar. 2019.

FERNANDES, C. S.; HERSCHMANN, M. Música, sons e dissensos: a potência poética feminina nas ruas do Rio. **MATRIZES**, São Paulo, v. 14, n. 2, p. 163-179, maio/ago. 2020. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/matrizes/article/view/164902>. Acesso em: 11 jul. 2023.

FERNANDES, C. S.; HERSCHMANN, M. Usos da cartografia nos estudos de comunicação e música. **Fronteiras**, São Leopoldo, v. 17, n. 3, p. 290-301, set./dez. 2015. Disponível em: <https://revistas.unisinos.br/index.php/fronteiras/article/view/fem.2015.173.03/4989>. Acesso em: 11 jul. 2023.

GAMA, D. M. H. L. **A voz e a vez de dizer: batalhas de poesia em comunidades de periferias de Salvador/BA**. 2019. Dissertação (Mestrado em Ciências Sociais) - Centro de Artes, Humanidades e Letras, Universidade Federal do Recôncavo da Bahia, Cachoeira, 2019.

HAESBAERT, R. Da desterritorialização à multiterritorialidade. *In*: ENCONTRO DE GEÓGRAFOS DA AMÉRICA LATINA, 10., 2005, São Paulo. **Anais eletrônicos [...]**. São Paulo: [s. n.], 2005. p. 6774-6792. Disponível em: <http://www.observatoriogeograficoamericalatina.org.mx/egal10/Teoriaymetodo/Conceptuales/19.pdf>. Acesso em: 16 jan. 2024.

LA ROCCA, F. Formas de criatividade culturais: uma leitura estética das ambiências e atmosferas urbanas. *In*: FERNANDES, C. S. *et al.* (org.). **A(r)tivismos Urbanos: (sobre)vivendo em tempos de urgências**. Porto Alegre: Sulina, 2022. p. 405-422.

LIMA, C. A. B. **Muros ruidosos: o ruído como ação política**. 2019. Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Centro de Artes de Comunicação, Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2019.

LUCENA, C. T. **Beijo de línguas: quando o poeta surdo e o poeta ouvinte se encontram**. 2017. Dissertação (Mestrado em Psicologia Clínica) - Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2017.

MAFFESOLI, M. **O tempo das tribos: o declínio do individualismo nas sociedades de massa**. 2. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1998.

MAGNANI, J. G. C. De perto e de dentro: notas para uma etnografia urbana. **Revista Brasileira de Ciências Sociais**, [São Paulo], v. 17, n. 49, p. 11-29, jun. 2002. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0102-69092002000200002&script=sci_abstract&tlng=pt. Acesso em: 29 jun. 2023.

MIRANDA, C. A. **Aubervilliers e Cooperifa: o olhar pós-urbano da periferia sobre a cidade**. 2015. Dissertação (Mestrado em Literatura, Cultura e Contemporaneidade) - Departamento de Letras, Centro de Teologia e Ciências Humanas, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2015.

MOREAUX, M. P. **Expressões e impressões do corpo no espaço urbano: estudo das práticas de arte de rua como rupturas dos ritmos do cotidiano da cidade**. 2013. Dissertação (Mestrado em Geografia) - Departamento de Geografia e Meio Ambiente, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2014.

OLIVEIRA, C. M.; BOCCHETTI, A. Uma cartografia poética do *slam*: itinerâncias políticas entre corpo e palavra. **Terceira Margem**, Rio de Janeiro, v. 26, n. 49, p. 155-175, 2022. Disponível em: <https://revistas.ufrj.br/index.php/tm/article/view/50537>. Acesso em: 11 jul. 2023.

SALLES, E. **Poesia revoltada**. Rio de Janeiro: Aeroplano, 2007.

SCHECHNER, R. Pontos de contato entre o pensamento antropológico e teatral. **Cadernos de Campo**, São Paulo, n. 20, p. 213-236, 2011. Disponível em: <http://www.revistas.usp.br/cadernosdecampo/article/view/36807>. Acesso em: 1 abr. 2019.

SLAM. In: CAMBRIDGE dictionary. Cambridge, UK: Cambridge University Press, [202-]. Disponível em: <https://dictionary.cambridge.org/pt/dicionario/ingles/slam>. Acesso em: 30 mar. 2024.

TAYLOR, D. **The archive and the repertoire: performing cultural memory in the Americas**. Durham: Duke University Press, 2003.

THIBAUD, J.-P. Donner le ton aux territoires. In: COLON, P.-L. (coord.). **Ethnographier les sens**. Paris: Pétra, 2013. p. 235-255. Disponível em: <https://hal.science/hal-00995503>. Acesso em: 19 jun. 2023.

THRIFT, N. Intensities of feeling: towards a spatial politics of affect. **Geografiska Annaler: series B Human Geography**, [s. l.], v. 86, n. 1, p. 57-78, 2004. Disponível em: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.0435-3684.2004.00154.x>. Acesso em: 11 jul. 2023.

TURNER, V. **Do ritual ao teatro: a seriedade humana de brincar**. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 2015.

ZUMTHOR, P. **Introdução à poesia oral**. São Paulo: Hucitec, 1997.

NOTAS

1. Pesquisa financiada com bolsa pela Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES). Este artigo foi submetido, no formato resumo expandido, para comunicação oral no congresso Intercom (Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação) Nacional-2023, não sendo autorizada sua publicação nos anais do evento.
2. “a sudden loud noise”.
3. Ver discussão sobre o tema em Salles (2007).
4. “c’est l’arrière-plan à partir duquel le monde se dote d’une certaine physionomie et dispose le sujet percevant dans un certain état corporel et affectif”.
5. “Mettre en ambiance un territoire suppose non seulement de maîtriser les éléments physiques d’un milieu mais doter ce territoire d’un certain caractère, d’une certaine valeur émotionnelle et existentielle”.
6. “C’est dire qu’une ambiance n’est pas seulement ressentie mais aussi produite. Là encore, le sonore est d’une aide précieuse pour mettre en évidence cette dimension générative et performative”.
7. Utilizamos aqui os termos slammer, para o poeta do slam, e slammaster, que denomina os organizadores e apresentadores do evento.
8. “[...] set of embodied practices that produce visible conduct”.
9. “[...] bodily states and processes”.
10. “Dans le phénomène du retentissement j’entre en sympathie avec le monde, je m’imprègne de sa sonorité, je m’anime de sa vitalité. Résonance corporelle sans doute, résonance affective aussi”.
11. O CVV é uma organização voluntária que realiza apoio emocional e de prevenção ao suicídio. Ver em: <https://www.cvv.org.br/>.
12. As falas citadas nesta seção foram registradas em caderno de campo da investigação doutoral em andamento, à data de 27/01/2023.
13. “En sonnant, le monde donne aussi à entendre une rumeur, un fond, une tonalité singulière qui ne résulte pas de la simple somme des signaux en présence mais plutôt de leur interpénétration”.
14. “[...] comment le sensible fait territoire et questionner les puissances tonalisantes des espaces habités”.
15. “Non seulement elle témoigne du pouvoir des sons et marque la sonorité d’un lieu”.
16. Ver em Thrift (2004) seu conceito de “sensual solidarities” (solidariedades sensuais).

Recebido em: 18 de julho de 2023

Aceito em: 7 de novembro de 2023

ENTRE NÓS E ELES: O ENQUADRAMENTO DO G1 SOBRE A MORTE YANOMAMI

BETWEEN US AND THEM: G1'S FRAMING OF THE YANOMAMI DEATH

Marcelo Almeida Duarte¹

Pedro Pinto de Oliveira²

RESUMO:

Urihi Associação Yanomami valendo-se de registros fotográficos deu visibilidade à condição de subalimentação dos indígenas yanomami da região do Surucucu, no oeste de Roraima. Em janeiro de 2023, uma fotografia de uma indígena morta ganhou visibilidade no portal de notícias G1, tratando-se do retrato de uma indígena em estado grave de desnutrição. No mesmo período, a associação yanomami solicitou o apagamento da fotografia dos veículos de comunicação. A questão central do presente trabalho: ao comunicar a morte da indígena, o G1, inserido em nosso contexto midiático, provoca um afastamento do modo como os yanomami pensam a morte para dar inteligibilidade a esse acontecimento em nossa cultura. Nossa pergunta condutora:

-
- 1 Doutorando pelo Programa de Pós-graduação em Estudos de Cultura Contemporânea - UFMT - linha de pesquisa: Comunicação e Mediações Culturais. Mestre em Comunicação pelo programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Mato Grosso, com ênfase em Estéticas e Narrativas (2022), pós-graduado em gestão de empresas pelo Instituto Cenes (2022) e historiador pelo Centro Universitário do Vale do Araguaia (2014). Integrante do Grupo de Pesquisa Limiar Estudos de Linguagem e Mídia (<http://grupolimiar.net>). Se dedica à investigação da prática social da morte assistida sob uma abordagem comunicacional pragmatista. O foco é compreender o conjunto de ações dos indivíduos diante das problemáticas que emergem juntamente com o ato de antecipar a morte legalmente. Além disso, possui interesse em temas como comunicação praxiológica, biopolítica, subjetividade, produção de verdade, existências desviantes e patologização do cotidiano. almeidamarceloduarte@hotmail.com
 - 2 Doutor em Comunicação pela Universidade Federal de Minas Gerais (2014). Pós-Doutorado em Comunicação e Artes na Universidade da Beira Interior (UBI), Covilhã/Portugal (2017). Pós-Doutorado em Comunicação e Política no Instituto Politécnico de Coimbra/Portugal (2023/2024). Docente e Pesquisador Associado do Programa de Pós-Graduação em Estudos de Cultura Contemporânea - ECCO/UFMT e do Programa de Pós-Graduação em Comunicação - PPGCOM/UFMT. Membro do Conselho Editorial e Científico da Revista Estudos em Comunicação do LabCom da Universidade da Beira Interior (UBI), Covilhã/Portugal. Membro da Força Tarefa de Comunicação Multimodal da IAMCR. Vice-coordenador do Grupo de Trabalho de Comunicação Multimodal da IAMCR. Coordenador do Grupo de Pesquisa Multimundos da UFMT. Áreas de interesse: Comunicação, Cultura, Filosofia e Política, com ênfase em Cinema e Audiovisual, atuando principalmente nas temáticas de Acontecimentos e Figuras Públicas e desenvolvimento de Ensaio Audiovisual Científico e Jornalismo Cinematográfico.

quais os quadros de sentidos usados pelo jornal para traduzir a morte da indígena para nossa cultura? Como fundamentos, fazemos uso dos conceitos de acontecimento (Quéré, 2005, 2012), da noção de enquadramento (Goffman, 2012), de *framing* e *frames* (Gradim, 2021); da noção de cultura com Eduardo Viveiros de Castro (2014) e da perspectiva da filosofia pragmatista. Identificamos que o enquadramento dado ao acontecimento morte da indígena focou no quadro ‘saúde pública’. Isso ficou evidente pelas ligações exteriores que o jornal produz entorno da morte. Instaurando uma temporalidade estranha aos olhos da cultura yanomami, conduzindo a morte a uma problemática que escapa a cosmologia dos indígenas. Entre os achados, concluímos que o enquadramento dado a morte da indígena tem a função de tornar tal morte compreensível para nossa cultura e dessa forma tornando o acontecimento inteligível para o leitor do jornal.

PALAVRAS-CHAVE: comunicação; enquadramento; acontecimento; yanomami; morte.

ABSTRACT:

The Urihi Yanomami Association used photographic records to bring attention to the malnourished condition of the yanomami indigenous people in the Surucucu region of western Roraima. In January 2023, a photograph of a deceased indigenous woman, severely malnourished, was featured on the G1 news portal. During the same period, the yanomami association requested that the photograph be removed from the media. The paper’s central question is whether reporting the death of the indigenous woman, G1, in a mediatized context distances itself from the way the yanomami think about death in order to make the event intelligible in our culture. The guiding question is what frames of meaning the newspaper uses to translate the indigenous woman’s death into our culture. As a basis, this text draws on the concepts of happening (Quéré, 2005, 2012), framing (Goffman, 2012), culture with Eduardo Viveiros de Castro (2014), and the perspective of pragmatist philosophy. The framing given to the death of the indigenous woman was identified as being focused on the ‘public health’ frame. This was evident from the external links that the newspaper produced around the death. The article establishes a temporal framework that is not part of yanomami culture, making death a concept that does not align with indigenous cosmology. The conclusion drawn from the findings is that the framing of the indigenous woman’s death serves the purpose of making it understandable to non-indigenous readers.

KEYWORDS: communication; framing; happening; yanomami; death.

INTRODUÇÃO

A comunidade indígena yanomami, estendendo-se por toda a região do Surucucu, abrangendo o estado de Roraima, Brasil, e o Parque Nacional Parima Tapirapecó, na Venezuela, constitui um dos grupos étnicos mais expressivos dessa área na América do Sul. Sua população combinada no Brasil e na Venezuela é estimada em cerca de 26 mil pessoas, das quais aproximadamente 17 mil residem no Brasil, distribuídas em 300 comunidades (História [...], [2015]). Nessas terras brasileiras, os yanomami encontram apoio por meio de associações locais.

Dentre essas associações, destaca-se a Urihi Associação Yanomami, aqui referida como “associação”, que buscou, por meio de registros fotográficos, evidenciar a exploração ilegal e predatória da floresta por parte dos “brancos”, representados pelos garimpeiros ilegais. Para os yanomami, os grandes garimpos são conhecidos como *Napë wakari pë*, e são vistos como invasores estrangeiros que deixam enormes buracos na terra, fontes de exalações doentias conhecidas como *xawara*, como relatado por Kopenawa e Albert (2015). Além disso, esses registros visuais evidenciaram como a pandemia do Sars-CoV-2 se materializou nos corpos e na vida dos indígenas yanomami da região do Surucucu.

Em dezembro de 2022, a associação fotografou indígenas yanomami em condições de extrema desnutrição. Essas fotografias ganharam uma dimensão de comoção nacional ao revelar não somente o estado físico-corporal dos indígenas, como também denunciar o aniquilamento de um povo. Os jornais brasileiros disputaram, entre dezembro 2022 e janeiro de 2023, formas de interpretar e contextualizar as fotografias buscando uma significação para a situação dos yanomami.

Dentre os inúmeros jornais, o portal de notícias do Grupo Globo, G1, chamou a atenção dos autores deste artigo ao oferecer uma cobertura diária - e eticamente problemática em vários pontos - do chamado “caso yanomami” e, acima de tudo, por se valer amplamente das fotografias da associação. Em dezembro de 2022, a associação divulgou a fotografia de uma indígena idosa em severo estado de desnutrição, era possível notar as costelas saltando sobre a fina pele que escondia ligeiramente os ossos. A fragilidade e debilitação da indígena ao tentar se equilibrar sobre uma balança evidenciava uma condição de vida insustentável. Para nossa cultura, a imagem traduzia um quadro de desnutrição, para os yanomami era mais uma *xawara* entre outros tantas que os *napë* produziam na população - o vocábulo *napë* pode significar branco forasteiro ou inimigo,

dependendo das atitudes do sujeito em relação à aldeia (Kopenawa; Albert, 2015). Dessa forma, para os yanomami o que se passa não é algo novo ou um acontecimento e sim a continuidade das *xawara* dos *napë* que já fazem parte do cotidiano da aldeia.

Na ocasião, o G1 e outros veículos reproduziram a fotografia da indígena, juntamente com outras fotos de crianças yanomami afetadas pela desnutrição. Esse conjunto de imagens tinha como função, dentro do texto jornalístico, testemunhar sobre a situação dos yanomami da região do Surucucu. Contudo, em janeiro de 2023, a fotografia da indígena reaparece na cobertura do G1, de forma isolada e ganhando uma outra significação não prevista. Entretanto, a associação, por meio de nota, solicitou a retirada da fotografia da mulher da mídia jornalística em respeito ao modo como os yanomami compreendem a morte. Para a cosmologia yanomami, a morte é marcada pela dissolução dos rastros do morto: seu rosto deve ser esquecido, seus pertences queimados e toda materialidade que remeta ao morto deve esvair-se juntamente com ele (Kopenawa; Albert, 2015).

Apesar da cosmologia yanomami, o G1 obteve autorização da associação para divulgar a imagem da mulher em sua cobertura, de modo a enquadrá-la nas disputas de narrativas sobre a situação dos yanomami. Buscando compreender os modos de produção de sentidos da prática jornalística - o que leva a questionar, ainda que não seja o foco deste artigo, os limites dos interesses políticos dos jornais ante o respeito à cosmologia yanomami e, igualmente, os jogos de poder da associação em relação as mais de 150 etnias que compõem o povo.

Ao comunicar a morte da indígena, o G1, inserido em nossa cultura, provoca um afastamento no modo como os yanomami pensam a morte para dar inteligibilidade a esse acontecimento em nossa cultura. Isto posto, a questão que enfrentamos é: quais quadros de sentidos são usados pelo jornal para traduzir a morte da indígena para nossa cultura?

Outras questões também se abrem. No que diz respeito ao encadeamento temporal: qual o passado, presente e futuro são convocados para contextualizar a morte da indígena? No que se refere ao encadeamento narrativo: quais argumentos, estilística, retórica, discursos e atores sociais ganham visibilidade ao comunicar a morte da indígena? O que escapou ao jornal e o que foi o centro do comunicar a morte da indígena? Sem dúvida alguma, essas questões não esgotam a profundidade do problema de pesquisa, mas visam traçar um caminho de investigação.

O objetivo do artigo é descrever e compreender como o portal de notícias G1 administrou, enquadrou e organizou, por intermédio do discurso jornalístico, a morte da indígena, suscitando, assim, diferentes modos de inteligibilidade para o acontecimento. Sem dúvida, o ato da associação de fotografar os yanomami já se constitui como um enquadramento, mas as fotografias, ao circularem na imprensa, encontram a possibilidade de adentrarem em outros jogos de sentidos não previamente esperados em sua origem. Nosso propósito não é fazer uma discussão a respeito da teoria da imagem nem de seus usos sociais. Todavia, compreendemos a importância da imagem para leitura do mundo e suas nuances. Segundo o professor e pesquisador Vinicius Souza (2014), as fotografias escolhidas para representarem um dado evento não são aleatórias, elas instauram sentidos e emoções.

Acreditamos que essa pesquisa seja importante para a área e para o ofício jornalístico, uma vez que permite esclarecer o processo comunicacional de transformação do acontecimento em forma discursiva ao atribuir-lhe uma dimensão pública. No decurso da análise do *corpus* selecionado, se reflete como o jornal, ao comunicar a morte da indígena, estabelece uma ordem discursiva para que seus leitores imaginados possam buscar dentro da nossa cultura quadros de inteligibilidade e valores referenciais de identificação. É claro que a associação também realiza esse gesto ao dar visibilidade ao povo yanomami para além de suas fronteiras. Tais esquemas não são da ordem individual, mas repousam em nossa cultura. E o veículo jornalístico, portanto, funciona como um dispositivo privilegiado de regulação dos sentidos do acontecimento ao enquadrá-lo em esquemas e interpretações já disponíveis e, no limite, lança-o em disputas políticas que fere gravemente a ontologia indígena - apesar do jornalismo justificar suas ações como neutras, desinteressadas, éticas e capturando objetivamente um sentido já dado pelo próprio acontecimento.

A função do jornalismo e da comunicação vai além de simplesmente representar o mundo em que vivemos; eles nos permitem não apenas descrever a realidade, mas também participar coletivamente em rituais sociais nos quais estabelecemos diálogos com outros, compartilhando diferentes aspectos da vida, incluindo questões como a morte de comunidades indígenas, que são frequentemente consideradas dispensáveis.

PERSPECTIVA PRAGMATISTA DO ACONTECIMENTO E OS QUADROS DE SENTIDO

Para proceder com a pesquisa, utilizamos os conceitos de acontecimento (Quéré, 2005, 2012), da noção de enquadramento (Goffman, 2012), de *framing* e *frames* (Gradim,

2021), o pensamento antropológico sobre cultura de Eduardo Viveiros de Castro (2014) e do contexto na perspectiva da filosofia pragmatista. No texto *A teoria da Investigação* escrito por John Dewey (1974), o filósofo reflete sobre o acontecimento em sua natureza existencial, apontando para a necessidade de nos atentarmos a transformação do acontecimento: de um estado existencial para um objeto de julgamento, e para a comunicação do acontecimento. Na esteira do pensamento *deweyano*, Louis Quéré (2005, 2012) concebe o acontecimento em uma dupla vida. A primeira vida é a existencial, primária, tendo a sua existência registrada em nossas emoções, afetos e sentimentos. A segunda vida do acontecimento é a sua passagem de fenômeno existencial para objeto de conhecimento cultural. É pela cultura que o acontecimento passa a ser inscrito como um objeto do pensamento, ocorrendo um processo de simbolização e acréscimos de significados. Nessa mudança entre a primeira e segunda vida, o acontecimento é inscrito na conduta dos indivíduos. É neste ponto que a comunicação, pensada de forma pragmatista, revela a dimensão prática do acontecimento. Dewey (1974) aponta que a comunicação é a responsável pela significação dos acontecimentos. Para o autor, quando se dá a comunicação os acontecimentos passam por um processo de reconsideração, são adaptados para servirem a diferentes esquemas de conversação. Na esteira desse pensamento, Louis Quéré (2012) afirma que a comunicação não tem como função exclusiva anunciar os acontecimentos, nomeá-los ou atribuir-lhes rótulos. Na perspectiva comunicacional pragmatista os significados atribuídos ao acontecimento são sempre dos efeitos às causas, é a combinação/junção do contexto mais uso. Sem o contexto teríamos apenas uma relação semântica.

À vista disso, neste trabalho se considera como a primeira vida do acontecimento a morte da indígena. A segunda vida desse acontecimento é comunicada pela reportagem “Morre mulher Yanomami fotografada em estado grave de desnutrição” (2023); o texto jornalístico nos convida a lidar com o acontecimento emergente que provoca uma descontinuidade. Procurasse dar uma inteligibilidade em um contexto que forneça elementos para significação do acontecimento. Ao emergir em sua segunda vida, o acontecimento convoca questões que extrapolam a sua primeira vida, tal como se a morte da indígena seria evitável, se é possível estabelecer uma lógica de previsibilidade de morte para outras mulheres da mesma faixa etária. Essas são algumas das problemáticas dentre inúmeras que nascem juntamente à segunda vida do acontecimento, e que, em certa medida, vão conduzir o engajamento dos indivíduos, em um certo horizonte de ações.

Para Erving Goffman (2012), os quadros de sentidos são estruturas cognitivas convocadas pelo indivíduo para tornar uma certa situação inteligível, compreensível e administrável. Tais quadros são coletivos e por isso são estruturas socialmente aceitas e reconhecidas. Enquanto o jornalismo é uma prática social e discursiva, ele busca nos quadros de sentidos da cultura na qual está inserido elementos para descrever e significar a morte da indígena. A professora Anabela Gradim (2021) para falar de enquadramento faz uso do termo *framing*. Para Gradim (2021), entre as definições possíveis de *framing*, a mais usada é a que define o conceito como: selecionamento de determinados aspectos da realidade, os tornando comunicáveis, promovendo um enquadramento particular de uma determinada situação. Dessa forma, ao comunicar a morte da indígena, o G1 convida o seu leitor imaginário a observar a morte à luz de um determinado enquadramento oriundo da nossa cultura. O enquadramento pode ser interpretado como ação ou gesto de poder, ele não determina verticalmente as condições de emergência do acontecimento, mas visa delimitar por meio de molduras de significados a esfera da aparição em si.

O professor e pesquisador Eduardo Viveiros de Castro (2014) argumenta que a cultura para os povos originários parece dispor de um repertório mais ou menos estabelecido, fechado em termos e conceitos. É preciso o uso de dispositivos semânticos ou, como ele denomina, modificadores a depender do contexto. Os indivíduos inseridos nessa cultura fazem uso desses modificadores para explicar as relações. Interessamo-nos pelas nuances culturais. O jornal traduz para seu leitor a morte da indígena, pois este não dispõe de dispositivos semânticos ou modificadores para compreender a morte da indígena na cultura yanomami.

Thamy Pogrebinschi (2005) lembra da importância do contexto do pragmatismo ao analisar um acontecimento. A inobservância do contexto pode levar a uma adulteração dos resultados. Ou seja, a multiplicidade de quadros de sentidos distribuídos pela cultura deve ter sua apreciação dentro do contexto no qual são convocados. O *framing* adotado para compreender um acontecimento pode acarretar diferentes investigações. Neste trabalho, se evitou considerar o jornalismo - e sua produção de sentido através dos quadros primários sociais - como exterior ao comunicar da morte da indígena. O enquadramento que o jornal dá à morte da indígena leva em consideração o contexto em que as fotografias ganham notoriedade: garimpo ilegal; fome; desvio de verbas; eleições presidenciais etc.

PROCEDIMENTOS DE ANÁLISE

Nosso percurso metodológico partiu da problematização com a pergunta condutora: como e quais quadros são acionados pelo G1 para comunicar um acontecimento relacionado com a cultura yanomami? Para análise de como o acontecimento morte da indígena passa por um enquadramento para se tornar inteligível para nossa cultura, utilizamos das etapas metodológicas de individuação do acontecimento (Quéré, 2011). Quando ocorre o relatar de um acontecimento dá-se a tentativa de organizá-lo de certa forma, de atribuir a ele um certo sentido (que não há previamente), de torná-lo compreensível, acessível ao público e atribuir uma posição identitária para separá-lo de outros acontecimentos. Todo esse processo se dá na e pela cultura, os sentidos, os relatos, a organização precisam se valer da cultura com a qual se comunica o acontecimento. Para Quéré, a individuação é o esforço para atribuir uma particularidade ao acontecimento e inscrevê-lo na tessitura cotidiana das pessoas. Dessa forma, a individuação é processo coletivo de socialização do acontecimento e não uma recepção passiva e inerte por parte do público.

Usando o procedimento de individuação proposto por Quéré (2011), enquanto grade analítica, nossa visada crítica da reportagem seguiu o seguinte processo metodológico:

- a) observar a descrição: onde ocorre a categorização do acontecimento, morte da indígena;
- b) observar a narrativização: adequação do acontecimento morte em um modelo temporal entendido dentro da cultura a qual é comunicado a morte;
- c) apreender o pano de fundo pragmático: atribuição de um sentido concreto e perceptível para se fazer ver com maior nitidez a morte da indígena;
- d) delimitar a caracterização como um problema público: a revisão do acontecimento enquanto desencadeador de uma problemática de ordem pública; é preciso tirar o singular da morte da indígena e colocar, no geral, entre a morte da indígena e a nossa cultura o que se constitui como um problema comum; e, por último,
- e) refletir sobre a normalização: a minimização do impacto do acontecimento e o seu enquadramento no dia a dia das pessoas, tornando a morte da indígena senão um evento previsível, ao menos possível com base nos elementos dispostos no contexto de sua emergência.

CRITÉRIO DE SELEÇÃO DO CORPUS

Em janeiro de 2023, tivemos o primeiro contato com a situação dos povos yanomami por intermédio das inúmeras coberturas jornalísticas que mostravam a condição desumana e perversa dos indígenas da região do Surucucu. Naquele momento nos deparamos com uma nota da Urihi Associação Yanomami, replicada em diversos jornais, pedindo a retirada da fotografia da indígena. Reproduzimos em partes a nota da associação:

Gostaríamos de pedir a todos que evitem a partir deste momento o compartilhamento da imagem dela [...] Na cultura Yanomami, após o falecimento, não pronunciamos o nome da pessoa, queimamos todos os seus pertences, e não permitimos que fotografias permaneçam sendo divulgadas (Urihi Associação Yanomami, 2023).

Na ocasião, a preocupação do estudo era compreender como as diferenças culturais e comunicacionais entre as diversas experiências contemporâneas da morte possibilitam diferentes significações para um mesmo acontecimento. A atenção dos autores foi fisgada pela controvérsia instaurada entre o jornal G1 que manteve a publicação da foto e o modo como os yanomami tratam seus mortos. Ao mergulharmos nessa controvérsia, optamos por analisar a reportagem onde a presença morta da indígena era convocada por meio da fotografia. Observando a existência ou não de alguma indicação da razão da permanência da imagem, mesmo indo contra a cosmologia e o modo como os yanomami pensam e tratam a morte. Nossa hipótese é que a associação reconhece em nossa cultura a imagem como agenciadora de comoção e instrumento de agenciamentos políticos, por isso permitiu a reprodução da fotografia. No entanto, é relevante ponderar se a capacidade de influência da imagem em nossa sociedade é motivo suficiente para sobrepor a cosmovisão de um povo originário.

Partindo desses três critérios de seleção expostos acima (1. *tema*; 2. *relevância nacional*; e 3. *veículo jornalístico*), optamos por explorar como a morte da indígena foi enquadrada discursivamente pelo G1 para dar visibilidade à situação yanomami. Como recorte espaço-temporal do trabalho, a análise se deu quando a associação pediu para que os jornais não replicassem a fotografia da indígena e a sua permanência na matéria do G1 (reportagem “Morre mulher Yanomami fotografada em estado grave de desnutrição”, de janeiro de 2023). Como condição para atender ao problema de pesquisa, escolhemos essa reportagem, a fim de compreender e descrever como o jornal enquadra a morte da indígena, a tornando compreensível para seus leitores. Reiteramos que o nosso propósito não foi analisar a imagem, nem a produção de sentido visual, mas a moldura de sentido que o jornal deu às imagens.

OS QUADROS DE SENTIDOS DO G1

Neste tópico, apresentamos o processo de individuação do acontecimento morte da indígena. O propósito é apresentar os enquadramentos utilizados para fazer com que essa morte tivesse visibilidade dentro da nossa cultura. Salientamos, todavia, e como se verá adiante, o contexto em que ocorre a morte da indígena é fundamental para o comunicar dessa morte. Analisamos o processo de individuação do acontecimento na reportagem do dia 22/01/2023, na qual a morte da indígena ganha espaço e notoriedade.

DESCRIÇÃO DA REPORTAGEM DO DIA 22/01/2023

A reportagem “Morre mulher Yanomami fotografada em estado grave de desnutrição” (2023) **descreve** o acontecimento da morte da indígena no enquadramento da “saúde pública”. Referente à **narrativização**, há duas temporalidades que se coadunam. A primeira dimensão é o tempo *continuum*, no qual passado, presente e futuro se entrelaçam, destacando as doenças que afligem os indígenas yanomami, há um tempo suspensivo. Este outro tempo estabelece uma quebra na situação em andamento dos yanomami. Esse tempo suspensivo é convocado quando o jornal enuncia a morte da indígena: “ela tinha 65 anos e era da comunidade Kataroa” (Morre [...], 2023).

O **pano de fundo**, no qual a morte da indígena é descrita como um acontecimento emergente, convida o leitor imaginário a visualizar o panorama do aumento e do avanço sem controle de enfermidades entre os povos yanomami: “a Terra Indígena Yanomam registra nos últimos anos agravamento na saúde dos indígenas, com casos graves de crianças e adultos com desnutrição severa, verminose e malária[...]” (Morre [...], 2023). Observa-se que neste ponto o tempo *continuum* é convocado novamente como estratégia de **narrativização**, pois o G1 comunica uma situação que não obteve desfecho e continua em curso, como fica evidente no enunciado: “registra nos últimos anos”. Assim, a morte da indígena é, ao mesmo tempo, instante suspensivo e emergente e indício do que ainda ocorre na região do Surucucu.

Enquanto **problema público**, a morte da indígena é inscrita numa problemática comum a muitos brasileiros, a dificuldade de ter acesso à saúde por parte de moradores das áreas mais remotas do país. Diante desse contexto, a reportagem buscou mostrar uma solução a partir das propostas do atual governo do presidente Lula. O jornal traz o seguinte enunciado: “Ministério estuda acelerar um edital do Programa Mais Médicos para

recrutar profissionais para atuação nos Distritos Sanitários Indígenas (Dsei)” (Morre [...], 2023). Não é de forma despretensiosa que o G1 comunica a volta do “Programa Mais Médicos”, ele o faz na intenção de amarrá-lo a ocorrências políticas do passado. Para que o leitor possa entender essa “amarração” por parte do jornal é necessário retornar ao ano de 2019. Na época, o então presidente Jair Bolsonaro (PL) convocou a imprensa e a população para acompanhar o lançamento do programa “Médicos pelo Brasil”, no qual a promessa feita era substituir o programa anterior, reforçar a atenção primária, acabar com a necessidade de trazer médicos cubanos para o país e valorizar a medicina brasileira. Entretanto, o programa nasceu natimorto, uma vez que não se abriu nenhum edital para profissionais da saúde.

Usando de números e registros, o G1 estabelece uma correlação entre a morte da indígena e outras mortes do povo yanomami com a má gestão de Bolsonaro: “só em 2022 [...] 99 crianças Yanomami morreram, na maioria, por desnutrição, pneumonia e diarreia, doenças evitáveis”. Ao utilizar a expressão “doenças evitáveis” (Morre [...], 2023), o jornal situa o evento como um fenômeno que poderia ter sido prevenido no corpo dos yanomami caso o Estado tivesse providenciado a assistência devida. Há um esforço manifesto por parte do jornal em estabelecer uma cadeia de eventos, seguindo uma lógica de causa e efeito, que derivam das ações humanas e, conseqüentemente, atribuem responsabilidade ao governo do ex-presidente Jair Messias Bolsonaro.

O portal de notícias busca conduzir a morte para essa linha de inteligibilidade, de relações, de efeitos e de interpretações. Ressalta-se que o leitor não é um agente passivo diante do texto jornalístico. O leitor, por seu turno, partindo dos seus quadros de sentidos, que são múltiplos, pode concordar ou não com o enquadramento utilizado pelo jornal para comunicar a morte. A **normalização** da morte é inserida no cenário de culpabilidade do governo brasileiro no tocante ao desamparo das comunidades indígenas e a omissão na fiscalização dos serviços prestados.

O ENQUADRAMENTO DO ACONTECIMENTO MORTE DA INDÍGENA

A partir do princípio de individuação proposta por Quéré (2011), sintetizamos da seguinte forma o enquadramento do acontecimento morte da indígena. Quanto à *descrição*: o jornal adjetiva a morte da indígena e a experiência dos yanomami ao usar a expressão: **desnutrição severa**. A morte da indígena ganha, pela nossa cultura, uma dimensão que

escapa dos yanomami; ao adjetivar a morte o jornal instaura uma valoração que é estranha aos indígenas, para os yanomami não existe desnutrição severa e sim uma *xawara*.

Quanto à **narrativização**: a fotografia da indígena morta é o rastro da sua existência na terra, aparecendo no texto jornalístico como uma disjunção temporal e uma outra fulguração do horizonte. A presença dela evidencia uma temporalidade que marca um início, meio e fim. Na cultura yanomami, não existe a mesma noção de temporalidade encontrada em outras sociedades, tal como a nossa. A morte da indígena é destacada para ilustrar o futuro indesejável que se procura evitar por meio de ações no presente, visando interferir no curso das circunstâncias dos yanomami. O tempo *continuum* é invocado para registrar o que ainda aflige os yanomami, como a **desnutrição severa**. A imagem da indígena falecida não pode ser apagada, pois dentro de nossa cultura ela simboliza o terror e traz à tona as possibilidades de genocídio que assombram os yanomami.

Referente ao **fundo pragmático**: a morte da indígena está inscrita no desmanche do Sistema Único de Saúde (SUS). Tal morte precisa ser comunicada para servir como testemunho do abandono do SUS por parte do governo e como isso afeta as populações indígenas na totalidade, provocando uma movimentação em diferentes personagens sociais, ou seja, como os indivíduos vão se organizar em uma rede de colaboração, associação e comunicação entorno da questão do apagamento de um povo originário.

Quanto ao **problema público**: a morte da indígena é enquadrada como um **problema público** ocasionado pela ineficiência do SUS em atender às regiões mais distantes. A morte da indígena é o lastro de como a precariedade na saúde fomentou a situação dos yanomami. O jornal joga com a morte da indígena e com a interdiscursividade, é de conhecimento comum que o Brasil tem dimensões continentais e possui regiões de difícil alcance e isso compromete o acesso de populares aos serviços básicos de assistência fornecidos pelo SUS. Assim, a morte da indígena é um convite ao leitor a compreender o caráter desumano da situação dos yanomami e da saúde na totalidade. No que se refere à **normalização**: a morte da indígena é inserida na trama de abandono dos povos originários por parte do Estado brasileiro. Os números apresentados pelo portal de notícias corroboram para a normalização do acontecimento morte.

É possível afirmar que ao comunicar a morte da indígena, o G1, inserido em nossa cultura, provoca um afastamento no modo como os yanomami pensam a morte para dar inteligibilidade a esse acontecimento em nossa cultura. Isto posto, os quadros de sentidos

usados pelo jornal para traduzir a morte da indígena para nossa cultura buscam significar a morte dentro de um contexto mais amplo que faça sentido ao leitor, como o acesso a serviços básicos ofertados pelo SUS.

No que diz respeito ao encadeamento temporal, a morte da indígena foi inscrita em um tempo que não coaduna com o tempo dos yanomami, a série de eventos evocados pelo jornal fazem parte da nossa experiência cultural. Na matéria, passado, presente e futuro são convocados para contextualizar a morte da indígena, estabelecendo um diálogo com questões políticas. O passado do evento, a morte da indígena, é delineado como um passado político, enquanto o presente reflete as consequências das omissões do Estado brasileiro em relação aos povos indígenas. O futuro é apresentado como uma possibilidade de repetição da tragédia devido a “doenças evitáveis”, caso não ocorra uma mudança na postura do Estado.

No tocante ao encadeamento narrativo: os argumentos passam pela crise sanitária; a estilística retórica busca reforçar a condição desumana dos yanomami, os discursos e atores sociais que ganham visibilidade ao comunicar a morte da indígena são atores com saber técnico que podem atestar a condição de crise humanitária dos yanomami, como fica evidente no enunciado: “o médico tropicalista André Siqueira, [...] diz ter testemunhado ‘a pior situação de saúde e humanitária’” (Morre [...], 2023).

O que escapou ao jornal foram as nuances culturais dos yanomami, a morte entre os povos originários escapa à nossa cultura e à nossa forma de compreender esse acontecimento. O jornal deixou de lado o fato de a imagem da indígena morta ter a capacidade de afetar diretamente o espírito dos seus parentes, a fotografia dela é uma forma de linguagem que retorna a mulher morta para a comunidade dos vivos e pode acarretar doenças (Kopenawa; Albert, 2015). Por outro lado, a centralidade do comunicar a morte da indígena se deu pelo desenvolvimento de uma narrativa que desse um direcionamento para a omissão do governo, em especial da gestão de Jair Messias Bolsonaro.

Ao apresentar a imagem da indígena com o rosto “borrado”, o jornal destaca algo significativo em nossa cultura: a associação da identidade ao rosto. Além disso, o uso da fotografia em preto e branco para retratar a morte é notável, considerando que essas cores são elementos culturais que tradicionalmente utilizamos para expressar o conceito de morte e o ato de morrer. Por meio dessa nova significação, a fotografia adotou um discurso que não havia sido previamente considerado.

Outro aspecto relevante é a abordagem jornalística que, ao enquadrar a morte dentro dos nossos próprios termos culturais, privaria o povo yanomami de qualquer capacidade de agência, resultando em uma violência discursiva que silencia as possibilidades dos indígenas de se representarem na mídia. Embora o G1 conte com o respaldo de uma associação yanomami, é importante ressaltar que essa organização não representa a totalidade do povo, mas sim busca constantemente fortalecer a capacidade de ação e representação dos indígenas.

A postura adotada pelo G1, ao satisfazer a “fome discursiva” de nossa cultura, transgride não apenas o artigo 11º do código de ética do jornalismo, que, segundo a Federação Nacional dos Jornalistas (2014), preconiza evitar a divulgação de informações de caráter mórbido, mas também compromete a própria luta dos yanomami por sua existência e viola os direitos dos povos originários assegurados pela Constituição Federal. Diversas comunidades indígenas têm desenvolvido diretrizes para orientar jornalistas na abordagem de temas sensíveis, como é o caso dos yanomami (Fonte; Gallas, 2022). A reflexão sobre a cobertura jornalística do G1 acerca do povo yanomami ressalta a necessidade de os jornalistas compreenderem mais profundamente os aspectos socioculturais dessas comunidades, de modo a não aplicarem abordagens técnicas genéricas sem considerar as particularidades das vivências humanas, evitando assim silenciamentos epistêmicos.

ÚLTIMOS APONTAMENTOS

Entre a nossa cultura e a cultura yanomami o que nos difere é a dimensão constitutiva da linguagem. As práticas e os costumes são constituídos pela linguagem e isso se refere tanto ao mundo dos vivos como ao mundo dos mortos. Quéré (2018) afirma que a linguagem é parte integrante da própria realidade, ou seja, é por intermédio dela que descrevemos e relatamos o mundo ao nosso redor. Na compreensão dos autores desse artigo, a segunda vida do acontecimento morte da indígena dado pela cultura yanomami se dá no apagamento no campo da linguagem, isso parece evidente quando olhamos como o nomear de quem já morreu é complexo nos yanomami:

Quando meu pai faleceu, minha mãe ainda me carregava no colo; não tenho nenhuma lembrança dele. Não sei seu nome. Ninguém me revelou, nem mesmo minha mãe. Minha irmã mais velha, do mesmo modo, jamais falou comigo de nosso pai. Sua boca, com certeza, tinha medo (Kopenawa; Albert, 2015, p. 237).

É preciso lembrar constantemente que não se pode constituir o morto por intermédio da linguagem na aldeia dos vivos. Ou seja, o apagamento do acontecimento morte nunca se dá por completo, para apagar é preciso que exista, se não existe na linguagem, sua existência está na memória: [...] “quando criança, vivi num lugar que era chamado de Marakana, na beira do rio Toototobi. Foi lá que meu pai morreu” (Kopenawa; Albert, 2015, p. 238). É possível dizer que a linguagem para os yanomami é a própria vida e um sinalizador dos limites entre o mundo dos vivos e dos mortos. Isso é reforçado pelo estado de vigilância constante por parte dos membros da aldeia sobre o pronunciar do nome dos mortos. Se para os yanomami existe uma vigilância para que a linguagem não traga novamente o morto para aldeia, em nossa cultura o morto passa a fazer parte de uma numerologia de mortes que pode servir para testemunhar determinadas situações e fomentar políticas públicas.

De acordo com Eduardo Viveiros de Castro (2014), a maneira como cada cultura lida com diferentes acontecimentos é o que desencadeia uma diferenciação, sendo a organização cultural evidente na troca de conteúdos afetivos e na vida em grupo. Para os yanomami, a morte desempenha um papel fundamental na cultura e na própria estruturação social. Moisés Ramalho (2008), antropólogo, destaca que o apagamento do outro possui implicações sociais profundas, uma vez que a morte sustenta os alicerces da estrutura simbólica do ordenamento cosmológico dos yanomami.

Além disso, destacamos alguns pontos que consideramos relevantes e instigantes, trazidos à luz por nossa análise. O primeiro ponto é a necessidade de reconsiderar a morte não como um acontecimento universal e generalizado. Embora tenhamos consciência da inevitabilidade da morte, é a cultura e a organização social que determinam se ela será ou não uma questão central. Outro aspecto importante é a diversidade de abordagens em relação à morte em diferentes culturas. O jornal, ao questionar o significado da morte, oferece uma visão que reflete, em grande parte, as concepções predominantes em nossa cultura. Enquanto o jornal interpreta e traduz a morte da indígena como um testemunho de um genocídio em curso, os yanomami argumentam que a manutenção dos vestígios dos mortos representa um desequilíbrio social no mundo dos vivos e, conseqüentemente, em sua cosmologia.

Por fim, este trabalho se concentrou em demonstrar como um acontecimento de uma cultura diferente, ao ser comunicado para a nossa, passa por um processo de tradução para ser compreendido com elementos que façam sentido para nós. Entre nós e eles,

emerge uma diferença cultural que molda nossa percepção da vida e suas complexidades de maneiras distintas, revelando uma multiplicidade de mundos instaurados pela cultura.

REFERÊNCIAS

CASTRO, E. V. Esboço da cosmologia yawalapíti. *In*: CASTRO, E. V. **A inconstância da alma selvagem e outros ensaios de antropologia**. 1.ed. São Paulo: Cosac Naify, 2014. p. 25-86.

DEWEY, J. A teoria da investigação. *In*: DEWEY, J. **Experiência e Natureza**. São Paulo: Abril, 1974. p. 187-210. (Coleção Os pensadores: história das grandes ideias do mundo ocidental).

FANTE, E.; GALLAS, D. (org.). **Como cobrir temas indígenas: recomendações de jornalistas indígenas a jornalistas não indígenas**. Porto Alegre: Ed. dos autores, 2022.

FEDERAÇÃO NACIONAL DOS JORNALISTAS (Brasil). **Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros**. Vitória: FENAJ, 4 ago. 2014. Disponível em: https://fenaj.org.br/wp-content/uploads/2014/06/04-codigo_de_etica_dos_jornalistas_brasileiros.pdf. Acesso em: 25 jan. 2024.

GOFFMAN, E. **Os quadros da experiência social: uma perspectiva de análise**. 1.ed. Petrópolis: Vozes, 2012.

GRADIM, A. O contributo das teorias de framing para o diálogo intercultural. *In*: MOREIRA, B. D.; OLIVEIRA, P. P.; MATTOS, A. (org.). **Comunicação, cultura e sensibilidade: cadernos multi-mundos**. Bagé: Faith, 2021. v. 1, p. 46-55. Disponível em: <http://www.editorafaith.he.com.br/ebooks/grat/978-65-89270-07-2.pdf>. Acesso em: 12 maio 2023

GRADIM, A. Para uma leitura semiótica das teorias de framing: reinterpretando o enquadramento com base na categoria peirceana de terceiridade. **Galáxia**, São Paulo, n. 35, p. 21-31, maio/ago. 2017. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/gal/a/8TNR88cwzFYPRzbb3FmjQBC/?format=pdf&lang=pt>. Acesso em: 6 maio 2023

HISTÓRIA dos yanomami. **Hutukara**, Boa Vista, [2015]. Disponível em: <http://hutukara.org/index.php/hay/historia-dos-yanomami>. Acesso em: 31 maio 2023.

KOPENAWA, D.; ALBERT, B. A fumaça do metal. *In*: KOPENAWA, D.; ALBERT, B. **A queda do céu: palavras de um xamã yanomami**. Tradução de Beatriz Perrone-Moisés. 1.ed São Paulo: Companhia das Letras, 2015. p. 221-356

MORRE mulher Yanomami fotografada em estado grave de desnutrição. **G1**, Roraima, 22 jan. 2023. Disponível em: <https://g1.globo.com/rr/roraima/noticia/2023/01/22/morre-mulher-yanomami-fotografada-em-estado-grave-de-desnutricao.ghtml>. Acesso em: 4 maio 2023.

POGREBINSCHI, T. **Pragmatismo: teoria social e política**. 1. ed. Rio de Janeiro: Relume Dumará, 2005.

QUÉRÉ, L. A dupla vida do acontecimento: por um realismo pragmatista. *In*: FRANÇA, V. R. V.; OLIVEIRA, L. (org.). **Acontecimento: reverberações**. 1. ed. Belo Horizonte: Autêntica, 2012. p. 21-38.

QUÉRÉ, L. A individualização do acontecimento no quadro da experiência pública. **Caleidoscópio**, Lisboa, n. 10, p. 13-37, 2011. Disponível em: <https://recil.ensinolusofona.pt/handle/10437/6050>. Acesso em: 15 mar. 2023.

QUÉRÉ, L. De um modelo epistemológico da comunicação a um modelo praxiológico. *In*: FRANÇA, V. V.; SIMÕES, P. (org.). **O modelo praxiológico e os desafios da pesquisa em comunicação**. 1. ed. Porto Alegre: Sulina, 2018. p. 15-50.

QUÉRÉ, L. Entre o facto e o sentido: a dualidade do acontecimento. **Trajectos**, Lisboa: Instituto Superior de Ciências do Trabalho e da Empresa n. 6, p. 59-75, 2005.

RAMALHO, M. **Os Yanomami e a morte**. 2008. Tese (Doutorado em Antropologia) - Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2008.

SOUZA, V. G. P. Criando ícones: a construção da imagem das guerras pelas fotos. **Discursos Fotográficos**, Londrina, v. 10, n. 16, p. 85-109, jan./jun. 2014. Disponível em: <https://ojs.uel.br/revistas/uel/index.php/discursosfotograficos/article/view/16145>. Acesso em: 10 abr. 2023

URIHI ASSOCIAÇÃO YANOMAMI. 2003. **Nota de esclarecimento**. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CnvzcP1OEIp/?igsh=cTY3a3JtZWN3c2o0>

Recebido em: 22 de setembro de 2023

Aceito em: 29 de janeiro de 2024

CARTOGRAFIA DE IMAGINÁRIOS COMO MÉTODO DE PESQUISA NOS ESTUDOS DE COMUNICAÇÃO

CARTOGRAPHY OF IMAGINARIES AS A RESEARCH METHOD IN COMMUNICATION STUDIES

Mirian Meliani Nunes¹

Alessandra de Castro Barros Marassi²

Lucia Leão³

RESUMO:

No contexto das pesquisas científicas do campo da comunicação que adotam a cartografia como perspectiva investigativa, o presente artigo visa contribuir especificamente com uma reflexão acerca do método de Cartografia de Imaginários (CI). A CI pode ser compreendida como um sistema fundado na articulação entre estudos do Imaginário, em suas relações com a Comunicação e a Cultura das Redes, e as aplicações do pensamento cartográfico em pesquisas científicas. O artigo está organizado em três mo(vi)mentos e olhares que dialogam com os objetos de estudo, para enxergá-lo em dimensões complementares: inicia com o foco ampliado para a contextualização panorâmica, apresentando um levantamento sobre o uso ou menção ao conceito da cartografia em pesquisas da área da comunicação. No segundo mo(vi)mento, o olhar é ajustado para o detalhamento

- 1 Bolsista do CNPq - Brasil nº 152646/2022-1. Pesquisadora de Pós-Doutorado em Ciências da Comunicação da Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP). Doutora e mestre em Comunicação e Semiótica pela PUC-SP. É presidenta da Associação Brasileira de Pesquisadores em Cibercultura (ABCiber), biênio 2023-2025. Seus interesses de pesquisa envolvem narrativas da informação nas redes digitais, combate à desinformação, processos criativos, IA e processos sociotécnicos do jornalismo. É autora de artigos e capítulos de livros. É coordenadora editorial do livro *Processos do Imaginário* (Editora Képos, 2016). mimeliani@gmail.com
- 2 Pesquisadora de Pós-Doutorado em Ciências da Comunicação pela Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo. Doutora e mestre em Comunicação e Semiótica pela PUCSP. Professora na Faculdade Cásper Líbero e na Pós-Graduação em Mídias Digitais do Senac SP. Atuou como presidenta da ABCiber (biênio 2021-2023). Suas pesquisas envolvem consumo, Inteligência Artificial e a modulação do comportamento do consumidor em ambiências digitais. É autora da obra *Interações digitais e o consumo do livro* (2017). alebarros8@gmail.com
- 3 Coordenadora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Semiótica da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP). Doutora e mestre em Comunicação e Semiótica (PUC-SP), com pós-doutorado em Artes na Universidade Estadual de Campinas (Unicamp), especialização em Ação Cultural na Universidade de São Paulo (USP) e Bacharelado em Artes Plásticas na Faculdade Santa Marcelina (Fasm). Líder do Grupo de Pesquisa Comunicação e Criação nas Mídias (CCM-CNPq). Autora de vários artigos e livros, entre eles *O chip e o caleidoscópio: reflexões sobre as novas mídias* e *Processos do Imaginário*. lucleao@pucsp.br

particular de estudos que desenvolveram a Cartografia de Imaginários, em um recorte estabelecido por meio de curadoria. Por fim, elenca, de forma sistematizada, as premissas e procedimentos gerais que compõem o método de Cartografia de Imaginários aplicado ao campo da comunicação.

PALAVRAS-CHAVE: cartografia; imaginário; método.

ABSTRACT:

In the context of scientific research in the field of communication that adopts cartography as an investigative perspective, this article aims to contribute specifically with a reflection on the method of Cartography of Imaginaries (CI). CI can be understood as a system based on the articulation between studies of the Imaginary, in its relationship with Communication and Network Culture, and the applications of cartographic thinking in scientific research. The article is organized into three mo(vi)ments and perspectives that are suited to the object, in order to see it in complementary dimensions: it begins with an expanded focus on panoramic contextualization, presenting a survey of communication research that uses the concept and/or method of cartography. In the second movement, the gaze is adjusted to the particular details of studies that have developed the Cartography of Imaginaries, in a section established through curatorship. Finally, it lists, in a systematized way, the general premises and procedures that make up the Cartography of Imaginaries method applied to the field of communication.

KEYWORDS: cartography; imaginary; method.

INTRODUÇÃO

Este artigo parte de um problema que se apresenta frequentemente para os pesquisadores: como desenvolver um percurso de trabalho que seja ao mesmo tempo aberto a revelações inesperadas e seguro em seus procedimentos? Para realizar tal combinação, seria necessário permanecer atento às características do fenômeno em estudo e, ao mesmo tempo, receptivo às demais conexões singulares e imprevistas.

No entrelaçamento entre um método panorâmico com uma observação profunda e analítica, a Cartografia de Imaginários (CI) oferece um caminho possível para dar suporte ao pensamento nômade, aberto a transformações, flexível e inventivo.

Em seu fundamento teórico, o artigo recupera o conceito de rizoma e as pistas lançadas por Deleuze e Guattari em *Mil Platôs* (1995). O pensamento rizomático, segundo

os autores, é construído por linhas, em um desenho que simula o movimento aberto a experimentações e atravessamentos. A cartografia, como base epistemológica, vai identificar e mapear essas linhas, plenas de subjetividade, mas constitutivas de uma materialidade. Dessa forma, podemos perceber que o mapeamento é um procedimento que decorre da escolha teórica representada pela ideia de desterritorialização e reterritorialização (Leão, 2004, 2011), especialmente adequada a um pensar analítico que é capaz de abrir caminho para a descoberta de saberes não previstos.

A estrutura do presente artigo está organizada sob a tríade dinâmica sustentada em Peirce (1935) no que se refere à construção de um pensamento dedicado a avançar em suas proposições a partir de análises cruzadas do raciocínio dedutivo, indutivo e abdu-tivo. Assim, a primeira parte apresenta um mo(vi)mento de contextualização, com o levantamento panorâmico do uso do termo cartografia em teses, dissertações e artigos científicos no Brasil em anos recentes. Com base nesse mapeamento, percebe-se a crescente presença do termo nos estudos da área da Comunicação.

A segunda parte é dedicada a apresentar o método de CI adotado em pesquisas desenvolvidas no Programa de Comunicação e Semiótica da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP), por membros do Grupo de Pesquisa em Comunicação e Criação nas Mídias - InterLab21CCM. Na curadoria elaborada, houve a intenção de selecionar teses com objetos diversos que ocupam espaço significativo no campo da cultura, a fim de demonstrar como a aplicação da CI contribui para revelar sentidos nos processos comunicacionais.

Ao colocar sob análise experimental um recorte intencionalmente específico e permeado de subjetividades, o estudo assume o risco provisório (tal como aponta o pensamento cartográfico baseado na transitoriedade) do pensamento indutivo, partindo do particular para a proposição de universos mais amplos. Se, nos casos apresentados, o pensamento alinhado às experimentações da CI mostrou-se frutífero, poderíamos apresentá-lo como opção para os demais casos de pesquisa com características similares?

A terceira parte do artigo apresenta, em síntese, as premissas e os procedimentos que regem o método de CI, compreendido dentro de uma abordagem de pesquisa cujo objetivo é entender a comunicação como fenômeno complexo, composto não só por meios, linguagens, processos, contextos históricos, sociais, políticos, econômicos e culturais, mas também por ambientes, práticas, produções e jogos. Em seu movimento abdu-tivo, articula os fundamentos gerais da dedução e os resultados empíricos da indução, adotando

uma “[...] estrutura de raciocínio híbrida de dedução e indução, garantindo-lhe o poder generalizador daquela e o poder heurístico desta” (Saraiva, 2019, p. 56).

OLHAR PANORÂMICO: A CARTOGRAFIA NOS ESTUDOS DE COMUNICAÇÃO

O aumento significativo no número de estudos científicos dedicados a fenômenos comunicacionais que mencionam o termo cartografia vem sendo analisado em trabalhos recentes (Rosário; Coruja; Segabinazzi, 2021). Trata-se de uma constatação que indica o interesse no pensar cartográfico e que, portanto, compõe o conjunto de reflexões em busca da validação de tal pensamento no campo sempre dinâmico da Comunicação.

A fim de delinear a produção científica que se utiliza do termo cartografia na área da Comunicação no Brasil, em diálogo e complemento à literatura em circulação, o presente artigo realizou um levantamento inicial de dados numéricos mais abrangentes. Foi utilizada a plataforma do Catálogo de Teses e Dissertações da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (Capes). Ao inserir as palavras-chave “cartografia; comunicação”, realizamos inicialmente uma exploração aberta. Sem utilizar recortes temporais, chegamos a um total de 68.221 menções aos termos (Figura 1).

Figura 1 – Captura de tela da página de busca do Banco de Teses e Dissertações da Capes

Busca

cartografia; comunicação

Buscar

Painel de informações quantitativas (teses e dissertações)

Início > Busca

68221 resultados para **cartografia; comunicação**
Exibindo 1-20 de 68221

Refinar meus resultados

Tipo: 5 opções

Mestrado (Dissertação) 47607

Doutorado (Tese) 14111

Ano: 37 opções

2019 3854

2012 3510

2018 3402

2020 3351

- MAZUR, SIBELE. **PROPOSTA DE SIMBOLOGIA PARA MAPAS DE USO E OCUPAÇÃO DO SOLO DE PROJETOS DE ASSENTAMENTO DE REFORMA AGRÁRIA**: 30/08/2013 182 f. Mestrado em CIÊNCIAS GEODÉSICAS Instituição de Ensino: UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ, Curitiba Biblioteca Depositária: Central da UFPR
Detalhes
- Maziero, Lucía Terezinha Peixe. **Influência dos aspectos das interfaces na comunicação dos mapas interativos e a proposição de diretrizes para o design dessas interfaces**: 01/07/2007 195 f. Doutorado em CIÊNCIAS GEODÉSICAS Instituição de Ensino: UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ, CURITIBA Biblioteca Depositária: Biblioteca Central da UFPR
Trabalho anterior à Plataforma Sucupira
- LIMA, JOSÉ JUAREZ TAVARES. **O MAPA E SUAS IMPLICAÇÕES SOCIAIS ENQUANTO PRODUTO DE COMUNICAÇÃO**: 01/11/1993 159 f. Mestrado em GEOGRAFIA (GEOGRAFIA HUMANA) Instituição de Ensino: UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO, São Paulo Biblioteca Depositária: undefined
Trabalho anterior à Plataforma Sucupira
- Pombo, Renan Martins. **GENERALIZAÇÃO CARTOGRÁFICA PARA A REPRESENTAÇÃO E ANÁLISE DE REDES SOCIAIS**: 01/08/2009 171 f. Mestrado em CIÊNCIAS GEODÉSICAS Instituição de Ensino: UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ, CURITIBA Biblioteca Depositária: Central da UFPR
Trabalho anterior à Plataforma Sucupira
- Schmidt, Márcio Augusto Reolon. **USO DE MAPAS 3D PARA NAVEGAÇÃO VIRTUAL: UMA ABORDAGEM**

Fonte: Brasil (c2016).

A partir do uso do filtro relacionado à Grande Área do Conhecimento, identificamos, entre as cinco primeiras colocações, um total de 15.488 classificações dentro de Ciências

Sociais Aplicadas; em segundo lugar, a área de Ciências Sociais Aplicadas aparece novamente, duplicada, com um total de 14.800 menções; em terceiro lugar figura a área de Ciências Humanas, com 7.091; em quarto lugar aparece novamente Ciências Humanas com 4.354; em quinto lugar está a área Multidisciplinar com 4.292.

Do segundo recorte, observamos que os estudos tradicionais relacionados às áreas de Ciências Geográficas ou Geociências, Ciências Geodésicas e Cartografia e Sistemas de Geoinformação (Ciências Humanas e Ciências Exatas e da Terra) encontram-se em número inferior àqueles relacionados às Ciências Sociais Aplicadas, que aparecem em primeiro e segundo lugares, totalizando 23.725 menções à palavra “cartografia” associada à “comunicação”. É possível inferir, portanto, que a grande área de conhecimento de Ciências Sociais Aplicadas, na qual se insere a área de Comunicação, lidera quantitativamente a produção de reflexões nesse campo.

Passando aos dados seguintes, foi possível perceber que a área de conhecimento de Comunicação figura entre os resultados mais frequentes, com um total de 19.075 (9.631+9.444) menções. A Ciência da Informação segue com 3.342; Educação aparece com 5.446, como representado em gráfico na Figura 2.

Figura 2 – Gráfico de distribuição por área de conhecimento da página de busca do Banco de Teses e Dissertações da Capes



Fonte: elaborada pelas autoras, a partir de Brasil (c2016).

Foi identificada a presença do termo “cartografia” em teses e dissertações da área da Comunicação e, ao observar as variações referentes aos anos listados de 1987 a 2023, percebemos que, em 1999, os números atingem quatro dígitos, no total de 1.084. Em 2003, a

marca de 2.164 é alcançada e essa média é mantida, com pequenas variações. Em 2012, o pico de 3.501 é alcançado; e, nos anos seguintes, caem ligeiramente. O maior número de registros ocorreu em 2019, com 3.852.

Figura 3 – Gráfico produzido a partir de dados coletados em “Refinar Resultados Por Ano” da página de busca do Banco de Teses e Dissertações da Capes



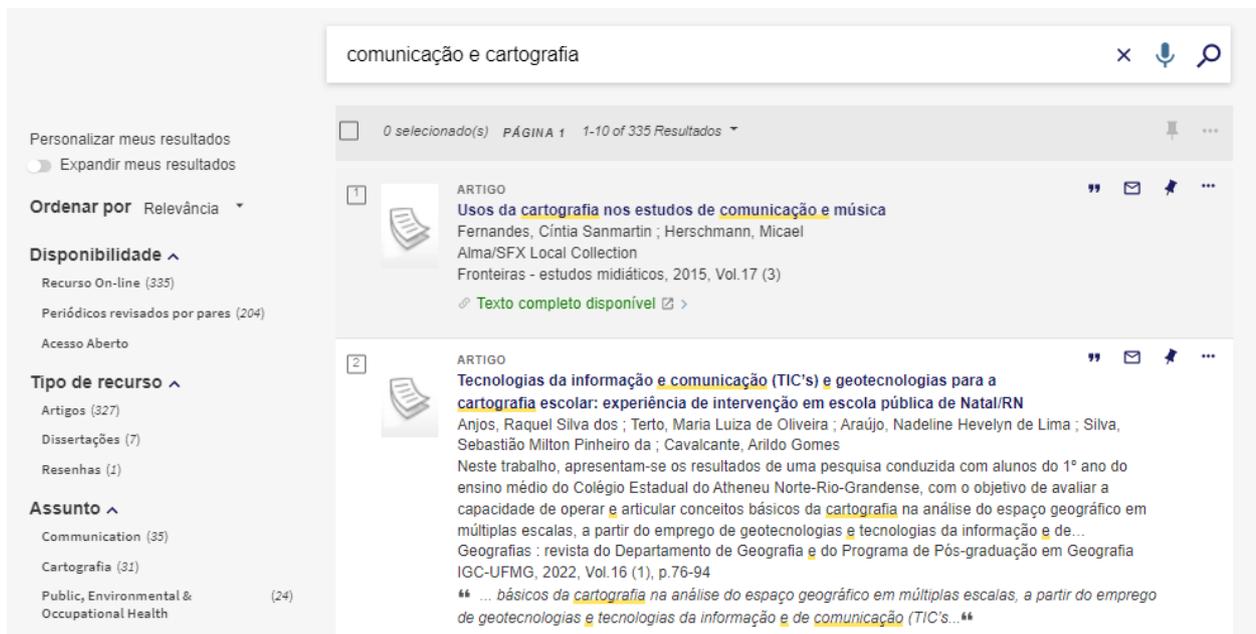
Fonte: elaborada pelas autoras, a partir de Brasil (c2016).

A partir desses dados preliminares, foi possível compor um primeiro quadro geral da presença do termo “cartografia”. Estabelecemos, por ora, a premissa da relevância do pensamento cartográfico para o desenvolvimento de estudos em distintas áreas científicas.

Em alguns dos trabalhos identificados, foi possível estabelecer, ainda, relações entre o interesse pelos fenômenos comunicacionais vinculados aos aspectos sociotécnicos em sistemas de redes e o tema da cartografia. Entre outros aspectos, destaca-se a pertinência da adoção de instrumentos relacionados ao método cartográfico em ações de mapeamento para auxiliar, por exemplo, a identificação e análise de dados, conexões e deslocamentos, em um amplo espaço de interações digitais.

Para complementar a primeira etapa, realizamos também a busca de artigos publicados na área da comunicação que abordam a cartografia, seguindo os mesmos procedimentos de pesquisa, utilizando palavras-chave nas bases do Catálogo de Periódicos da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (Capes), sem um recorte de período. Na primeira busca, foram encontrados 335 artigos publicados em periódicos (Figura 4).

Figura 4 – Captura de tela da página de busca do Banco de Periódicos da Capes



Fonte: Brasil (c2020).

No total de 335 artigos encontrados, 35 foram publicados na área da Comunicação, sendo 31 com foco no método cartográfico. No artigo “Os espaços de uso da teoria: uma cartografia inicial das revistas científicas de Comunicação”, de Martino (2021), por exemplo, são apresentadas as normas de 52 revistas vinculadas a Programas de Pós-Graduação em Comunicação (PPGCOMs) e os dados quantitativos de pesquisas que dialogam com outras áreas.

No artigo “A teoria barberiana da comunicação”, por sua vez, Vassalo Lopes (2018) adota a cartografia como método para demonstrar que o pensamento comunicacional de Martín-Barbero não se conforma a uma teoria da recepção nem a uma teoria das mediações, “[...] mas constitui uma teoria da comunicação específica, caracterizada por uma epistemologia, metodologia e conceitos próprios” (Lopes, 2018, p. 39).

A respeito das produções científicas que se utilizam da cartografia e do imaginário, podemos observar um crescimento constante a partir de 2006¹. É importante destacar que não foi objetivo do presente artigo desenvolver um estudo comparativo percentual dessas produções.

Concluído o primeiro mo(vi)mento cíclico, adotamos como premissa dedutiva que o crescimento do interesse em torno do método ou de procedimentos cartográficos é consistente na área da Comunicação e que, portanto, vem propondo caminhos para uma parcela de inquietações e problemas de pesquisa da área.

ANÁLISE DE PESQUISAS COM APLICAÇÃO DOS MÉTODOS DE CARTOGRAFIA E DO IMAGINÁRIO

No intuito de robustecer as discussões sobre o método cartográfico, foi realizado, ainda, um levantamento de pesquisas desenvolvidas junto ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Semiótica (PPGCOS) da PUC-SP. Utilizou-se a base Repositório do Banco da Biblioteca da PUC-SP, aplicando as palavras-chave “comunicação e semiótica” e o filtro de dissertações e teses, sem recorte por período. É importante lembrar que a PUC-SP aparece como a instituição com maior número de pesquisas de mestrado e doutorado que adotam o termo “cartografia” no período de 2010 a 2017 (Rosário; Coruja; Segabinazzi, 2021, p. 77).

No resultado, foram encontradas 2.387 pesquisas, sendo 954 teses de doutorado e 1.398 dissertações de mestrado, no período de 1987 a 2023. Refinamos a busca a fim de identificar estudos em que a palavra-chave “método cartografia do imaginário” indica o uso como procedimento metodológico. Foi possível identificar que, das dissertações e teses defendidas no PPGCOS-PUC-SP, um total de 271 aparecem, sendo 154 teses e 117 dissertações.

Na próxima etapa, sustentada pelo objetivo de examinar de perto como a CI foi aplicada em pesquisas, foram selecionadas cinco teses de doutorado defendidas no PPGCOS-PUC-SP, realizadas por pesquisadores vinculados ao Grupo de Pesquisa em Comunicação e Criação nas Mídias - InterLab21CCM. O método de escolha usou elementos de curadoria, em ações capazes de encontrar, agrupar, organizar ou compartilhar conteúdos relevantes e correlacionados (Correia, 2018). No intuito de mostrar a potência analítica do método cartográfico em torno de temas do âmbito da cultura, foram coletados trabalhos cujos objetos de pesquisa incluíram as redes digitais, estudos do corpo feminino, artes audiovisuais e a música.

O primeiro deles é a tese intitulada *A comunicação do amor romântico no pop-rock brasileiro: um estudo do imaginário nos processos criativos de Erasmo Carlos, Rita Lee, Lobão e Pato Fu*, de autoria do pesquisador Sílvio Anaz, defendida em 2013. Aqui, a investigação partiu da hipótese de que o imaginário que emerge do *pop-rock* brasileiro é fruto de uma convergência de visões de mundo e de um processo de identificação cultural e adesão de criadores e apreciadores a determinados éthos musicais, que transcendem fronteiras e resultam em uma aproximação estética, ética e de costumes entre

o *pop-rock* brasileiro e o internacional. O método adotado foi utilizado para identificar os imaginários do amor romântico que surgem no *pop-rock* internacional de sucesso, da segunda metade do século XX, e aquele construído nas canções de Erasmo Carlos, Rita Lee, Lobão e Pato Fu, compositores brasileiros representativos desses gêneros no mesmo período. A partir da cartografia do universo semântico do amor romântico nas canções e dos depoimentos de seus criadores, a investigação identificou os principais elementos simbólicos desse imaginário. A classificação dos elementos simbólicos pautou-se na arquetipologia do imaginário de Gilbert Durand (1988, 1996, 2002).

Com o título *Cineinstalações e o processo de criação no atravessamento dos espaços em ambientes audiovisuais e interativos: uma cartografia de poéticas experimentais*, o pesquisador Pablo de Souza Villavicencio defendeu sua tese em 2015. Em seu percurso, Villavicencio investigou projetos que problematizam as relações entre espaço, audiovisual e espectador (interator), em composição com os ambientes artísticos. Baseou-se na revisão bibliográfica de textos que discutem as poéticas em ambientes audiovisuais interativos, na discussão crítica da rede de conceitos que estão em diálogo para a formulação do conceito de cineinstalação e na seleção e mapeamento de obras, adotando a proposta de cartografia de poéticas de Leão (2004, 2011). Entre os resultados alcançados, figuram a leitura crítica dos conceitos e propostas relacionadas com a linguagem das instalações audiovisuais interativas e do cinema expandido (*Youngblood*); a construção do conceito de cineinstalação; a cartografia de projetos experimentais que denominamos como poéticas da cineinstalação; e a análise dos projetos.

A terceira tese, intitulada *Relatos da informação nas redes sociais digitais: caminhos alternativos da produção e distribuição de notícias*, de autoria da pesquisadora Mirian Meliani Nunes, defendida em 2018, investigou as transformações na construção e distribuição de notícias a partir do uso das redes sociais digitais. A pesquisadora elaborou um diagrama em que identificou três modelos relacionados tanto aos modos de produção jornalística quanto ao imaginário construído em torno da atividade: 1) o modelo industrial; 2) o modelo romântico; e 3) os novos modelos de construção da notícia. O pensamento cartográfico foi adotado em diferentes dimensões para analisar o fenômeno, denso em suas transitoriedades e capaz de revelar algumas das controvérsias que viriam a influenciar a circulação da informação em ambientes em rede. Assim, foi estabelecido um entrelaçamento epistêmico entre o pensamento complexo e a dialogia propostos por Morin (2011) e a cartografia aplicada em mapeamentos qualitativos das características e práticas de três projetos digitais.

A quarta tese escolhida foi *Os serviços colaborativos da economia compartilhada e as transformações na noção de confiança nas interações e práticas de consumo nas redes sociais digitais: uma cartografia dos processos de criação na cultura*, da pesquisadora Alessandra de Castro Barros Marassi, defendida em 2018. Neste caso, a cartografia foi adotada para observar os processos de criação na cultura das redes que fundamentam os serviços de economia compartilhada. A autora defende que, nos procedimentos metodológicos adotados, a cartografia foi o processo adequado para compreender as dinâmicas de construção da confiança e proposição de valores que estabelecem as normas de funcionamento dos serviços. Foram mapeados os relatos de usuários, resultando na elaboração de diagramas sintetizados das proposições para a construção da confiança no contrato de serviços de compartilhamento nas redes sociais digitais (Marassi, 2018).

Por fim, a quinta tese, *O corpo gordo: uma cartografia do imaginário social*, de autoria da pesquisadora Patrícia Assuf Nechar, foi defendida em 2020. A pesquisa aborda os debates em torno do corpo gordo a partir do desenvolvimento de uma cartografia do imaginário social. A metodologia das cartografias do imaginário foi utilizada na composição de histórias de vida. Foi construída como base para o estudo dos relatos das experiências e memórias de mulheres que vivenciaram a experiência do corpo gordo em uma sociedade onde o corpo magro é o modelo ideal de saúde e beleza. A partir dos procedimentos metodológicos, a pesquisadora identificou padrões e estruturas dominantes através das narrativas de cada história de vida e também as singularidades de cada personagem pesquisada e a partir disso apresentou um mapeamento desses padrões (Nechar, 2020).

As teses escolhidas para a reflexão deste artigo evidenciam o modo como o método de CI foi adotado em processos de investigação de pesquisas em comunicação que dialogam com outras áreas do conhecimento, em uma abordagem, por vezes, multi, inter e/ou transdisciplinar. Demonstrou especial aderência à elaboração de análises e identificação de tensionamentos no universo multifacetado e complexo dos fenômenos culturais.

Ao fugir dos padrões que apontam apenas continuidades, a exploração cartográfica permite a adoção de fundamentos epistemológicos capazes de colocar as certezas à prova e abraçar as múltiplas dimensões dos fenômenos complexos.

No Quadro 1, a seguir, apresentamos, de forma resumida, como o método cartográfico aparece nas pesquisas citadas.

Quadro 1 – Resumo da aplicação do método em pesquisas de comunicação

Tese	Autor	Objeto	Aplicação	Resultados
<i>A comunicação do amor romântico no pop-rock brasileiro: um estudo do imaginário nos processos criativos de Erasmo Carlos, Rita Lee, Lobão e Pato Fu.</i>	Sílvia Antonio Luiz Anaz (2013)	O imaginário do amor romântico no pop-rock brasileiro e internacional	Foi realizada uma cartografia do universo semântico do amor romântico nas canções de Erasmo Carlos, Rita Lee, Lobão e Pato Fu e dos depoimentos de seus criadores.	O resultado mostrou que no processo de construção do imaginário do <i>pop-rock</i> pelos compositores há, simultaneamente, uma participação em narrativas (mitos) universais e o recurso ao mecanismo de preenchimento "local" dos principais arquétipos do amor romântico.
<i>Cineinstalações e o processo de criação no atravessamento dos espaços em ambientes audiovisuais e interativos: uma cartografia de poéticas experimentais</i>	Pablo de Souza Villavicencio (2015)	Cineinstalações como tendência audiovisual contemporânea	O método foi aplicado para identificar uma poética comum entre as obras a partir do conceito de cineinstalação.	Os resultados permitiram uma leitura crítica dos conceitos e propostas relacionadas com a linguagem das instalações audiovisuais interativas e do cinema expandido, além da construção do conceito de cineinstalação e uma cartografia de projetos experimentais.
<i>Relatos da informação nas redes sociais digitais: caminhos alternativos da produção e distribuição de notícias</i>	Mirian Meliani Nunes (2018)	As transformações na construção e distribuição de notícias a partir do uso das Redes Sociais Digitais (RSD)	A partir de diagrama que apresenta três modelos de imaginário relacionados aos modos de produção jornalística, as características foram comparadas às notícias produzidas por três projetos de jornalismo digital brasileiros.	A característica híbrida da linguagem e do formato-notícia mostrou-se predominante nos novos modelos. Diante de impasses detectados, a tese aponta que o emergente cenário de "desordem da informação", com produção e distribuição sistematizadas de conteúdos falsos, só poderia ser enfrentado com a adoção de práticas e processos criativos híbridos, devidamente mapeados em uma cartografia das rotinas produtivas.

Tese	Autor	Objeto	Aplicação	Resultados
<i>Os serviços colaborativos da economia compartilhada e as transformações na noção de confiança nas interações e práticas de consumo nas redes sociais digitais: uma cartografia dos processos de criação na cultura</i>	Alessandra de Castro Barros Marassi (2018)	A construção da confiança em plataformas colaborativas digitais.	A cartografia foi utilizada a partir da análise de comentários de usuários de serviços colaborativos e das funcionalidades das plataformas com objetivo de identificar a inter-relação entre os atores neste processo de construção da confiança.	Foi possível montar uma categorização dos diferentes públicos (usuários, prestadores de serviços, funcionalidades das plataformas) e como as interações entre eles, somado ao que as plataformas oferecem de mecanismos de segurança, promovem a construção da confiança entre os atores e de usuários com a plataforma.
<i>O corpo gordo: uma cartografia do imaginário social</i>	Patrícia Assuf Nechar (2020)	O corpo gordo	Coleta de dados a partir dos debates em torno do corpo gordo e das histórias de vida.	Houve a identificação de padrões e estruturas dominantes através das narrativas de cada história de vida, além das singularidades de personagens pesquisadas. A partir disso, apresentou mapeamento desses padrões.

Fonte: elaborado pelas autoras.

Na análise da recorrência dos conceitos adotados pelos pesquisadores nesse conjunto de trabalhos, o termo “cartografia” aparece de forma predominante nas nomeações dos títulos, com algum grau de alternância em relação a imaginários. No campo dos objetos, há uma diversidade que vai do universo do *pop-rock* às poéticas de instalações audiovisuais, passando pela análise de formatos jornalísticos, pelas interações de consumo e pelas representações do corpo nas redes digitais.

No conjunto das aplicabilidades, se faz perceber a adoção de procedimentos da cartografia, com mapeamentos capazes de identificar não apenas as similaridades e permanências, mas também as particularidades e rupturas, reverberando nos resultados obtidos. Sem a pretensão de encerrar as temáticas abordadas, os estudos apontam para desdobramentos, conceitos em reconstrução, novas territorialidades e hibridismos.

Como essência, os trabalhos elencados mostram de que forma a CI pode dar sustentação para estudos originais, profundos, multidimensionais, aderentes a abordagens relacionadas aos fenômenos da cultura e, em especial, aos movimentos criativos em torno das redes e ambiências digitais, sejam estes diretamente relacionados ao fazer artístico ou estejam relacionados ao que Certeau (1998) aponta como “arte do cotidiano”, em que as tramas do “saber fazer” se enlaçam às rotinas do trabalho, do consumo e das relações humanas nas redes.

PERCURSOS NA CARTOGRAFIA DE IMAGINÁRIOS

A CI é uma proposta metodológica que almeja a construção de um conhecimento transversal que emerge no ato reflexivo de tessituras de saberes advindos da literatura, filosofia, psicanálise, psicologia arquetípica, mitologia, cinema, entre outros. A semiótica peirceana fornece as bases para a observação atenta dos signos em suas características sensoriais, suas materialidades e mediações. Com o exercício da cartografia, os pesquisadores conseguem estabelecer relações entre as qualidades observadas na etapa anterior. Nessa etapa, o objetivo é experimentar conexões, selecionar e recortar as redes que irão compor a pesquisa. Dos estudos do imaginário extraímos conteúdos para as análises das imagens, narrativas e estruturas arquetípicas que habitam a dimensão simbólica de todo fenômeno comunicacional.

Vimos até aqui quão importante é compreender a perspectiva da CI como pensamento que se expressa em um método em constante transformação. O paradoxo da transitoriedade dos mapas desenhados é justamente o aspecto que garante a aderência do olhar empírico que se contamina diante da complexidade de seu objeto.

A fim de garantir uma base consistente para empreender tal trajeto, o marco teórico adotado aqui articulou três eixos de referências: o conceito de rizoma e cartografia, no sentido elaborado por Deleuze e Guattari (1995); os estudos do imaginário segundo Bachelard (1989) e Durand (2002) e o pensamento semiótico de Charles Sanders Peirce (1935).

Nas investigações com base nos estudos do imaginário, vários atravessamentos sobre cultura, ambiente, mentalidades e cotidianos fornecem pistas de estudos possíveis. É a partir do entrelaçamento dialógico entre pesquisador, seus interlocutores e o objeto de estudo que uma teia relacional se desenvolve e, com ela, o olhar para o fenômeno começa a amadurecer. Assim, o envolvimento intelectual com o debate em torno do qual

a problemática de pesquisa se apresenta é ponto de partida para a busca de respostas capazes de conduzir ao salto abduutivo desejado.

Em uma contribuição para sua sistematização, podemos afirmar que o método da CI está estruturado em três dimensões de pesquisa baseadas no estudo dos fenômenos comunicacionais e suas interfaces com outras disciplinas, representadas em nossas considerações no formato de um diagrama (Figura 5). É importante frisar que as dimensões são compreendidas como esferas que se movimentam em ciclos, se interconectam e se retroalimentam mutuamente.

Tais movimentos cíclicos são gerados por um pensamento nômade que não se acomoda rapidamente. As três dimensões citadas integram: 1) estudo de observação dos fenômenos em suas características distintivas (ou qualidades); 2) proposição de redes relacionais para o exame do fenômeno; 3) escolha e aprofundamento de um conceito ou característica (Leão, 2004, 2011).

Assim, é possível inferir que a primeira fase consiste no exercício de observação cuidadosa das características que compõem o fenômeno em estudo. Exige tempo, ritmo, disciplina e retomadas. É recomendável adotar instrumentos de pesquisas facilitadores do mapeamento a ser realizado: caderno para anotações, gravador, câmera de vídeo, fotografias ou o multitarefa *smartphone*. Com olhar atento, vive-se a etapa de observação e interação com o fenômeno comunicacional, realizando o registro do processo.

O fenômeno é, portanto, ponto de partida, visto que irá incitar reflexões. Um dos perigos é iniciar a pesquisa com teorias excessivamente cristalizadas e tentar ajustar o fenômeno comunicacional aos conceitos estabelecidos previamente. O uso inconsciente e padronizado do pensamento indutivo, neste caso, pode limitar o alcance do olhar, o que atrapalha o *gesto-pesquisador*. Denominamos *gesto-pesquisador* a atitude plena de entusiasmo que acompanha a aventura da descoberta. Para o bom uso da CI, é fundamental zelar para que não se perca o *gesto-pesquisador*. Só ele é capaz de perceber com detalhes as diversas redes e camadas do fenômeno. Uma vez que o método cartográfico compreende a investigação científica como atividade de exploração e criação de redes e processos, não deve ser empreendido sob o ponto de vista dualista que separa o sujeito pesquisador de seus objetos de estudo. Ao contrário, adota como princípio o entendimento de que pesquisar é algo a ser realizado dentro de movimentos em rede, envolvendo autores e atores do processo.

Na segunda dimensão, o pesquisador vai propor relações com as complexidades do tecido da cultura. Uma imagem capaz de sintetizar a delicadeza da trama investigativa desse momento é a chamada *tapeçaria de múltiplos fios* (Morin, 2011). Nesse momento, é muito comum que surjam narrativas variadas, memórias pessoais, escolhas com características subjetivas relacionadas ao repertório do pesquisador e à própria relação com o objeto e suas redes. Cada fio tem a potência de desvelar aspectos relacionais presentes no fenômeno em estudo e os fios podem vir de fontes diversas, como pensadores, poetas, cidades, ambientes, obras de arte, entre outros.

Na terceira dimensão, o pesquisador dedica-se a explorar em profundidade um aspecto de sua rede relacional. Nessa etapa, a pesquisa incorpora características ainda mais pessoais à medida que é necessário realizar escolhas e recortes agudos. No mergulho das análises, resgatam-se, eventualmente, aspectos ancestrais, organizam-se procedimentos arqueológicos e genealógicos, em práticas que propiciam a riqueza das conexões e a seriedade do trabalho.

Por fim, existem as derivas e os desvios. Somente as escolhas que escapam do previsível, o permitir perder-se podem contribuir para que o inesperado cumpra sua parte no processo de invenção.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste percurso, foi possível identificar e aplicar os deslocamentos do pensamento analítico, que: 1) parte de um olhar amplo e exploratório para a elaboração de dados de cunho dedutivo; 2) não abandona tal perspectiva, mas passa pelo campo da indução, ao perceber como essa tendência ampla se expressa em um recorte selecionado capaz de representar os movimentos de produção de pesquisa na comunicação dedicados à CI; 3) ao final, reúne tais percepções para identificar, enumerar e sistematizar as características marcantes do método cartográfico em diálogo com a análise de imaginários.

Como resultado, o artigo apresenta diagrama (Figura 5) que favorece a compreensão de tais movimentos, em uma representação visual que se pretende abduativa. Vale frisar que as séries não se esgotam em si mesmas, oferecendo interações e atalhos cujos desenhos diagramáticos são capturados provisoriamente pelo pensamento cartográfico e devem ser constantemente colocados em diálogo, sem abrir mão de complexidades e contradições.

Por ora, é possível perceber como, diante da pesquisa de fenômenos comunicacionais complexos, a CI tem se revelado um caminho frutífero. Por sua natureza aberta e flexível,

oferece as condições necessárias para a investigação de sistemas comunicacionais que ainda estão sendo vivenciados durante o processo de pesquisa e que exigem uma postura ao mesmo tempo bem estruturada, analítica e inventiva.

Figura 5 – Diagrama dos movimentos da Cartografia de Imaginários



Fonte: elaborada pelas autoras.

Como proposto conceitualmente, o diagrama apresentado (Figura 5) não é o fechamento do processo, uma vez que este se retroalimenta em novos ciclos e proposições, materializados em estudos, pesquisas e aprofundamentos. Não ambiciona, portanto, registrar todos os movimentos possíveis ou cristalizar as etapas de pesquisa. Ao contrário, organiza-se em um mapa imagético provisório, capaz de registrar as derivas analíticas reunidas neste estudo, inspirando reinvenções futuras e dinâmicas complementares.

REFERÊNCIAS

ANAZ, S. A. L. *A comunicação do amor romântico no pop-rock brasileiro: um estudo do imaginário nos processos criativos de Erasmo Carlos, Rita Lee, Lobão e Pato Fu*. [2013]. Tese (Doutorado em Comunicação) - Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2013.

BACHELARD, G. *A chama de uma vela*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1989.

BRASIL. Ministério da Educação. Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior. *Catálogo de Teses e Dissertações*. Brasília, DF: Capes, c2016. Disponível em: <http://catalogode teses.capes.gov.br/catalogo-teses/#!/>. Acesso em: 8 maio 2023.

BRASIL. Ministério da Educação. Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior. *Portal de Periódicos Capes*. Brasília, DF: Capes, c2020. Disponível em: <https://www-periodicos-capes-gov-br.ezl.periodicos.capes.gov.br/index.php/busca-dor-prim-o.html>. Acesso em: 12 maio 2023.

BRASIL. Ministério da Educação. Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior. *Tabela de Áreas de Conhecimento/Avaliação*. Brasília, DF: Capes, 2022. Disponível em: <https://www.gov.br/capes/pt-br/aceso-a-informacao/acoes-e-programas/avaliacao/instrumentos/documentos-de-apoio/tabela-de-areas-de-conhecimento-avaliacao>. Acesso em: 12 maio 2023.

BURROWES, P. C.; MACHADO, M.; RETT, L. Perspectivas (anti)metodológicas na pesquisa em estudos de consumo: aproximações entre cartografia, etnografia e pesquisa performativa. *In: ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS*, 32., 2023, São Paulo. *Anais eletrônicos [...]*. Campinas: Galoá, 2023.

Disponível em: <https://proceedings.science/compos/compos-2023/trabalhos/perspectivas-antimetodologicas-na-pesquisa-em-estudos-de-consumo-aproximacoes-en?lang=pt-br>. Acesso em: 25 out. 2023.

CERTEAU, M. *A Invenção do Cotidiano: 1. Artes de fazer*. 21. ed. Tradução de Ephraim Ferreira Alves. Petrópolis: Vozes, 1998.

CORREIA, A. P. As múltiplas facetas da curadoria de conteúdos digitais. *Revista Docência e Ciber-cultura*, Rio de Janeiro, v. 2, n. 3, p. 14-32, set./dez. 2018. Disponível em: <https://www.e-publicacoes.uerj.br/re-doc/article/view/36884>. Acesso em: 26 out. 2023.

DELEUZE, G.; GUATTARI, F. *Mil Platôs: capitalismo e esquizofrenia*. Rio de Janeiro: Editora 34, 1995. v. 1.

DURAND, G. *A imaginação simbólica*. São Paulo: Cultrix, 1988.

DURAND, G. *As estruturas antropológicas do imaginário*. 4. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2002.

DURAND, G. *Campos do imaginário*. Lisboa: Instituto Piaget, 1996.

LEÃO, L. *et al.* Imaginários de poder e redes midiáticas: diálogos entre o Creative Time Summit e o Brasil. *RuMoRes*, São Paulo, v. 13, n. 26, p. 207-232, jul./dez. 2019. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/Rumores/article/view/160654>. Acesso em: 20 dez. 2023.

LEÃO, L. O diálogo, o desenho e o texto: reflexões sobre a pesquisa em processos de criação. *In: ENCONTRO INTERNACIONAL DE ARTE E TECNOLOGIA*, 17., 2018, Brasília, DF. *Anais eletrônicos [...]*. Brasília, DF: [s. n.], 2018. p. 220-227. Disponível em: https://files.cercomp.ufg.br/weby/up/779/o/28-Lucia_Leao.pdf. Acesso em: 20 dez. 2023.

LEÃO, L. (org.). *Processos do imaginário*. São Paulo: Képos, 2016.

LEÃO, L. Paradigmas dos processos de criação em mídias digitais: uma cartografia. *VIRUS*, São Carlos, n. 6, p. 5-27, 2011. Disponível em: http://www.nomads.usp.br/virus/virus06/secs/invited/virus_06_invited_1_pt.pdf. Acesso em: 20 dez. 2023.

LEÃO, L. Uma cartografia das poéticas do ciberespaço. *Conexão*, Caxias do Sul, v. 3, n. 6, p. 73-91, 2004. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/49591120_Uma_cartografia_das_poeticas_do_ciberespaco. Acesso em: 20 dez. 2023.

LOPES, M. I. V. A teoria barberiana da comunicação. *MATRIZES*, São Paulo, v. 12, n. 1, p. 39-63, jan./abr. 2018. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/matrizes/article/view/145750>. Acesso em: 20 dez. 2023.

MARASSI, A. C. B. *Os serviços colaborativos da economia compartilhada e as transformações na noção de confiança nas interações e práticas de consumo nas redes sociais digitais: uma cartografia dos processos de criação na cultura*. [2018]. Tese (Doutorado em Comunicação e Semiótica) - Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2018.

MARTINO, L. M. S. Os espaços de uso da teoria: uma cartografia inicial das revistas científicas de Comunicação. *Comunicação & Inovação*, São Caetano do Sul, v. 22, n. 50, p. 137-154, 2021. Disponível em: https://seer.uscs.edu.br/index.php/revista_comunicacao_inovacao/article/view/8089. Acesso em: 20 dez. 2023.

MORIN, E. *O método 4: as ideias: habitat, vida, costumes, organização*. 5. ed. Porto Alegre: Sulina, 2011.

NECHAR, P. A. *O corpo gordo: uma cartografia do imaginário social*. 2020. Tese (Doutorado em Comunicação e Semiótica) - Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2020.

NUNES, M. M. *Relatos da informação nas redes sociais digitais: caminhos alternativos da produção e distribuição de notícias*. 2018. Tese (Doutorado em Comunicação e Semiótica) - Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2018.

PEIRCE, C. S. *Collected papers of Charles S. Peirce*. Edited by Charles Hartshorne and Paul Weiss. Cambridge, MA: Harvard University Press, 1935. v. V-VI.

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SÃO PAULO. **Banco de Teses e Dissertações dos Programas de Pós-Graduação da PUC-SP**. São Paulo: Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, [20--]. Disponível em: <https://tede2.pucsp.br/>. Acesso em: 20 dez. 2023.

ROSÁRIO, N. M.; COCA, A. P. A cartografia como um mapa movente para a pesquisa em comunicação. **Comunicação & Inovação**, São Caetano do Sul, v. 19, n. 41, p. 34-48, set./dez. 2018. Disponível em: https://seer.uscs.edu.br/index.php/revista_comunicacao_inovacao/article/view/5481. Acesso em: 20 dez. 2023.

ROSÁRIO, N. M.; CORUJA, P.; SEGABINAZZI, T. Um panorama da cartografia no Brasil: uma investigação a partir das teses e dissertações da Comunicação entre 2010 e 2017. **Intercom: revista Brasileira de Ciências da Comunicação**, São Paulo, v. 44, n. 2, p. 69-88, maio/ago. 2021.

SARAIVA, J. A. B. Padrão tensivo dos argumentos indutivo, dedutivo e abduutivo. **Estudos Semióticos**, [São Paulo], v. 15, p. 54-63, abr. 2019.

VILLAVICENCIO, P. S. **Cineinstalações e o processo de criação no atravessamento dos espaços em ambientes audiovisuais e interativos: uma cartografia de poéticas experimentais**. [2015]. Tese (Doutorado em Comunicação e Semiótica) - Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2015.

NOTAS

1. Os dados sobre a produção científica de CI podem ser verificados na aba referente às Orientações Concluídas no Currículo Lattes de Lucia Leão. Ver em: <http://lattes.cnpq.br/5713834069018261>.

Recebido em: 21 de dezembro de 2023

Aceito em: 29 de janeiro de 2024

HABILIDADES TECNOSOCIALES Y EMPLEO EN EL CAPITALISMO INFORMACIONAL. UN ANÁLISIS SITUADO EN EL TERRITORIO DE JOSÉ C. PAZ (BUENOS AIRES, ARGENTINA)

TECHNOSOCIAL SKILLS AND EMPLOYMENT IN THE INFORMATIONAL CAPITALISM. AN ANALYSIS OF JOSÉ C. PAZ TERRITORY (BUENOS AIRES, ARGENTINA)

HABILIDADES TECNOSSOCIAIS E EMPREGO NO CAPITALISMO INFORMACIONAL. ANÁLISE SITUADA NO TERRITÓRIO DE JOSÉ C. PAZ (BUENOS AIRES, ARGENTINA)

Martín Ariel Gendler¹

Ulises Girolimo²

RESUMEN:

Las habilidades tecnosociales se vinculan con aquellos saberes asociados a las tecnologías digitales que tienden a ser desarrollados al margen de los espacios educativos formales y que son fundamentales en el devenir del capitalismo informacional. Estos saberes son imprescindibles para llevar a cabo un número creciente de actividades debido a que, en la actualidad, son diversos los sectores que demandan trabajadores capaces de ponerlos en juego. Este artículo propone identificar las habilidades tecnosociales demandadas en el mercado de trabajo de José C. Paz, Provincia de Buenos Aires, Argentina. Se realiza un análisis de contenido cualitativo y cuantitativo basado en 132 búsquedas laborales correspondientes a seis plataformas digitales, efectuado entre los meses de mayo y julio de 2023. El artículo propone identificar las habilidades tecnosociales demandadas en el entramado socio-productivo de un territorio con altos niveles de informalidad laboral. Entre los principales resultados, se observa que la demanda de estas habilidades

1 Doctor en Ciencias Sociales (UBA), Licenciado y Profesor en Sociología (UBA), Diplomado Superior en Gobernanza de Internet (UFRGS-UDESA). Becario postdoctoral del CONICET, Argentina. Miembro del Instituto de Investigaciones Gino Germani (FSOC-UBA) y del Instituto de Estudios para el Desarrollo Productivo y la Innovación (IDEPI-UNPAZ). martin.gendler@gmail.com

2 Doctor en Ciencias Sociales (UBA), Licenciado en Ciencia Política (UNR). Becario postdoctoral del CONICET, Argentina. Miembro del Instituto de Investigaciones Gino Germani (UBA) y del Instituto de Estudios para el Desarrollo Productivo y la Innovación (IDEPI-UNPAZ). ugirolimo@gmail.com

en actividades a priori no informacionales es elevada, lo que pone de manifiesto la transversalidad y centralidad que adquieren estos saberes en el informacionalismo.

PALABRAS CLAVE: habilidades tecnosociales; capitalismo informacional; empleo.

ABSTRACT:

Technosocial skills are the knowledge associated with digital technologies, often developed outside formal educational spaces, and essential in the development of informational capitalism. These skills are essential to carry out different activities, especially in informationalism, where there are many sectors that demand workers who have these types of skills. This article identifies the technosocial skills demanded in the labor market of José C. Paz, Province of Buenos Aires, Argentina. A qualitative and quantitative content analysis was carried out between May and July of 2023, and it was based on 132 job announcements corresponding to six digital platforms. The article proposes to identify the technosocial skills requested in a territory with important levels of labor informality. The main results reveal that the demand for these skills in non-informational activities is high, highlighting the transversality and centrality that this knowledge acquires in informationalism.

KEYWORDS: technosocial skills; informational capitalism; employment.

RESUMO:

As competências tecnossociais estão ligadas àqueles conhecimentos associados às tecnologias digitais que tendem a ser desenvolvidos fora dos espaços educativos formais e que são fundamentais no futuro do capitalismo informacional. Este conhecimento é fundamental para a realização de um número crescente de atividades hoje, até porque no informacionalismo existem vários setores que exigem trabalhadores capazes de colocá-lo em prática. Este artigo propõe identificar as competências tecnossociais exigidas no mercado de trabalho de José C. Paz, província de Buenos Aires, Argentina. É realizada uma análise de conteúdo qualitativa e quantitativa com base em 132 anúncios de emprego correspondentes a seis plataformas digitais, realizadas entre os meses de maio e julho de 2023. O artigo propõe identificar as competências tecnossociais exigidas no quadro socioprodutivo de um território com elevados níveis de informalidade laboral. Dentre os principais resultados, observa-se que a demanda por essas competências em atividades não informacionais a priori é alta, o que destaca a transversalidade e centralidade que esse conhecimento adquire no informacionalismo.

PALAVRAS-CHAVE: habilidades tecnossociais; capitalismo informacional; emprego.

INTRODUCCIÓN

Durante la década de 1970, se produjeron profundas transformaciones sociotécnicas que implicaron el pasaje de un capitalismo industrial, en el que la materia y la energía constituían el centro de los procesos productivos, hacia un capitalismo informacional, en el que la información digital y el conocimiento comenzaron a ocupar ese lugar (Castells, 1999).

El pasaje del paradigma industrial al informacional no implicó el surgimiento de una economía basada en servicios en detrimento de la industria - como imaginaron los teóricos del post-industrialismo de las décadas de 1960-1970 -, sino que el nuevo paradigma se caracteriza por su transversalidad: la agricultura, la industria y los servicios devinieron informacionales (Castells, 1999).

El informacionalismo se encuentra signado por la consolidación de un nuevo marco en el que las tecnologías digitales se imbrican de forma relacional con los entramados socio-culturales, políticos y económicos de la época (Peirone; Dughera; Bordignon, 2019). Las diferentes actividades productivas - sean informacionales o no - demandan trabajadores con habilidades tecnosociales: pericias fuertemente vinculadas con las tecnologías digitales que tienden a ser desarrolladas al margen de los espacios educativos formales (Peirone; Dughera; Bordignon, 2019) y son fundamentales en un contexto de creciente digitalización, automatización, plataformización, robotización y distanciamiento de la producción y el trabajo (Gendler; Girolimo, 2023; Zukerfeld, 2020).

El trabajo que aquí se presenta, de carácter exploratorio, tiene como objetivo identificar las habilidades tecnosociales demandadas para cubrir nuevos puestos laborales en el entramado socio-productivo de José C. Paz, Provincia de Buenos Aires, Argentina. El artículo se organiza del siguiente modo: luego de la introducción, se elabora un breve recorrido sobre diversos enfoques que permiten realizar una aproximación a la noción de habilidades tecnosociales. A continuación, se presenta la propuesta metodológica, centrada en un análisis de contenido realizado vía una triangulación metodológica cuantitativa y cualitativa, y se presentan los rasgos principales del territorio en el cual se focaliza la investigación. Luego, se presentan los resultados del trabajo, en el cual se caracterizan los avisos de empleo relevados, se identifican las habilidades tecnosociales demandadas en función de diferentes criterios, y se establece una propuesta preliminar que contribuye a diferenciar entre los diversos niveles de complejidad que presentan las habilidades analizadas. Por último, se presentan las conclusiones del trabajo.

HABILIDADES TECNOSOCIALES SITUADAS: UNA APROXIMACIÓN AL CASO DE ESTUDIO

Como señala Zukerfeld (2010), con la penetración exponencial de las tecnologías digitales en todas las esferas de la vida social, se produjo la emergencia del trabajo informacional. Se entiende por éste a un conjunto de actividades y tareas productivas en las que los trabajadores se valen de bienes informacionales secundarios (diseñados para almacenar, procesar, distribuir información digital, como una computadora, tableta o teléfono inteligente) para producir bienes informacionales primarios (constituidos por información digital, como un *software*, un texto o imagen digital, un audio, una base de datos, entre otras posibilidades). Cabe destacar que el trabajo informacional, al no encontrarse circunscripto a un sector o rama de la economía en particular - dada la transversalidad adquirida por la información digital - requiere que las personas desarrollen nuevas habilidades vinculadas con las tecnologías digitales para poder desempeñarse en este mundo crecientemente informacional.

Según Vuorikari, Punie, Carretero Gomez y Van Den Brande (2016) estas habilidades pueden clasificarse en cinco grupos: manejo de información y datos; comunicación y colaboración a través de plataformas digitales; creación de contenido virtual; utilización de instrumentos y plataformas virtuales de forma segura; y resolución de problemas relacionados al uso de tecnologías. Esta clasificación es compartida por numerosos estudios que abordan esta problemática, aunque con algunas distinciones. Van Deursen, Van Dijk y Peters (2017) diferencian entre habilidades digitales relacionadas con el medio y con el contenido. Las primeras son de carácter operativo y derivan de las habilidades instrumentales, las aptitudes técnicas, la alfabetización tecnológica y las competencias técnicas, indicando un conjunto de habilidades básicas en el uso de Internet. En tanto las relacionadas con el contenido son de tipo formal y tienen que ver con la estructura hipertexto sobre la que se construye Internet y requiere de competencias para navegar y orientarse en un entorno digital. Otras investigaciones distinguen entre un uso de Internet social y de entretenimiento, de uno dirigido a búsqueda de información, objetivos académicos o laborales.

Tomando como punto de partida estas propuestas conceptuales, y con el objetivo de profundizar en la medición de las habilidades vinculadas con las tecnologías digitales, numerosas investigaciones trabajaron en la medición y aproximación cuantitativa en jóvenes, utilizando encuestas sobre uso y autopercepción de las habilidades (Comisión

Económica para América Latina y el Caribe, 2020; León Pérez; Bas; Escudero-Nahón, 2020; Organista-Sandoval *et al.*, 2017; Van Deursen; Van Dijk; Peters, 2017).

Al respecto, numerosos estudios han denominado a estas habilidades como *capacidades digitales*, entendiéndolas como “[...] el conjunto de conocimientos, habilidades y destrezas que permiten a los individuos realizar una actividad o tarea de manera adecuada y sistemática” (Comisión Económica para América Latina y el Caribe, 2020, p. 11).

A su vez, otras investigaciones han hecho foco en las características de estas habilidades a partir de una identificación respecto del uso y apropiación de las tecnologías digitales considerando parámetros etarios: una *generación post alfa* (Berardi, 2007), *pulgarcitos/as* (Serres, 2013) o también una *generación de la tecnosociabilidad* (Calderón; Szmukler, 2014). Otros, en cambio, optaron por enfocar sus análisis en torno a las capacidades desplegadas en el ecosistema digital, remitiendo a una serie de aprendizajes basados en la *web* (Dughera; Yansen; Zukerfeld, 2012), prácticas propias de la convergencia (Jenkins, 2006), *transmedia skills* (Scolari, 2018), y capitales tecnológicos y culturales (Lago Martínez; Gendler, 2019). Dentro de este último grupo se incluyen los desarrollos respecto del concepto de *habilidades tecnosociales* (Peirone; Dughera; Bordignon, 2019), entendidas como aquellas habilidades vinculadas con el uso y la apropiación social de tecnologías digitales, que tienden a ser desarrolladas y aprehendidas al margen de los espacios educativos formales, pero no necesariamente a espaldas de éstos, y que son fundamentales en la actual etapa informacional. Se destaca que este concepto constituye uno de los principales pilares teórico-conceptuales del presente artículo. En vínculo, se considera necesario ampliar la mirada sobre los saberes, conocimientos y habilidades en su particular contexto social, cultural y simbólico, teniendo en cuenta que las experiencias y aprendizajes no remiten sólo al ámbito institucional sino también a su vida cotidiana (Benítez Larghi, 2020).

METODOLOGÍA

Para llevar a cabo la investigación, se llevaron a cabo dos procedimientos. En primer lugar, un trabajo con datos secundarios provenientes de distintas fuentes oficiales, principalmente el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INDEC), el Centro de Estudios para la Producción (CEP XXI) y el Observatorio del Conurbano Bonaerense de la Universidad Nacional de General Sarmiento, para poder caracterizar al entramado socio-productivo de la región objetivo, enfocando principalmente en los distintos sectores productivos y actividades predominantes. En segundo lugar, se realizó un análisis de contenido

cualitativo y cuantitativo en base a búsquedas laborales en seis plataformas digitales: LinkedIn, Computrabajo, Zonajobs, Bumeran, Indeed, y el Portal de Empleo de la UNPAZ¹.

El análisis de contenido consiste en una técnica metodológica caracterizada por diseñar herramientas de categorización que permiten extraer, codificar y analizar los componentes discursivos, prácticos y de significación de las comunicaciones presentes en los documentos (López Noguero, 2002). Esta técnica resultó fundamental para poder trabajar con los contenidos de los avisos de búsqueda laboral, unidad de análisis de la investigación, principalmente para lograr estandarizar distintas fuentes y sistematizar sus componentes en función de poder mensurarlos, compararlos y hacerlos útiles para el análisis propuesto (Bardin, 1986). Cabe destacar que, para este estudio, las unidades de registro han sido los párrafos y secciones referidos a la información del empleador, las particularidades del trabajo a realizar y las características del trabajador solicitadas.

Luego de relevar los avisos laborales en las plataformas mencionadas, se procedió al armado de un grillado digital en el cual realizar la carga manual de datos provenientes de estas búsquedas. Este proceso fue efectuado a inicios de mayo de 2023 y se realizó una actualización semanal para cada plataforma que se extendió hasta el mes de julio, permitiendo relevar 132 avisos. La codificación efectuada tomó en cuenta las siguientes variables, desprendidas de la operacionalización (Hernández Sampieri; Fernández Collado; Baptista Lucio, 2004) del concepto “búsqueda laboral” en función de los objetivos de investigación planteados: a) puesto de trabajo, b) sector del empleador, c) formación requerida, d) principales tareas a desempeñar, e) conocimientos demandados, f) habilidades tecnosociales requeridas. En todos los casos se tomó como criterio excluyente que el trabajo fuera realizado en el partido de José C. Paz². Tras la carga inicial de datos en las grillas confeccionadas, se procedió a generar categorizaciones de primer y segundo orden a fin de lograr obtener datos medibles y cuantificables.

Respecto del concepto de habilidades tecnosociales, como se ha mencionado previamente, este refiere a habilidades desarrolladas con las tecnologías digitales mayormente por fuera de las instituciones educativas formales, es decir, en función de la propia experiencia de relación y utilización de objetos técnicos digitales con la posibilidad de contemplar aprendizajes adicionales por fuera de lo convencional. En su operacionalización, la primera dimensión que se desprende es la que contempla el uso y apropiación de las tecnologías digitales, entendiendo por la misma a aquellas capacidades y habilidades que surgen del uso cotidiano y continuado de dichos objetos técnicos hasta el punto de “hacerlos propios”,

entendiendo que existe la posibilidad de vínculo tal cuál las tecnologías fueron creadas o incorporando elementos no esperados en su diseño en base a la experiencia, contextos y objetivos con las que son implementadas (Lago Martínez; Méndez; Gendler, 2017)³. La segunda dimensión es el tipo de tecnología digital, entendiendo que éstas, si bien son aquellos artefactos capaces de procesar, trasladar, procesar, manipular, o traducir información digital materializada en bits (Zukerfeld, 2015) presentan distintos formatos, ya sea en función de su materialidad (*hardware* o *software*), en función de su código (privativo, abierto, *software* libre), o en función de sus características de diseño, objetivos y posibilidad de uso (periféricos; aplicaciones de productividad y gestión; *software* de diseño; programas de estadística; aplicaciones de búsqueda; plataformas digitales, entre otras).

Como se menciona más adelante, debido a diversos análisis llevados a cabo en la investigación, fue necesario crear la variable ordinal “nivel de habilidad tecnosocial solicitada” para poder medir, comparar y analizar el grado de uso, apropiación y conocimiento de las capacidades con las tecnologías contempladas en los avisos laborales. Para ello, su operacionalización, si bien contempló las dimensiones previamente mencionadas, se centró principalmente en lo que respecta al uso y apropiación debido al particular interés de poder medir estas capacidades solicitadas, las cuales son generadas y detenidas en torno a las tecnologías digitales. De este modo, se creó un índice en base a dos variables ordinales. En primer lugar, la variable “experiencia de uso”, medida en capacidad de utilización en función del aprendizaje propio con el objeto técnico sin contemplar fuentes de aprendizaje externo. Sus indicadores son “no tiene” (puntaje de 0), “inicial” (puntaje de 1), “intermedia” (puntaje de 3) y “avanzada” (puntaje de 5). La segunda variable, “aprendizaje externo contemplado” cuyos indicadores son “Sin aprendizaje externo” (puntaje de 0), “autoadministrado a través de videos o tutoriales disponibles en Internet” (puntaje de 1), “por colaboración informal” (puntaje de 3 para ocasional y de 5 para intensiva) y “cursos/capacitaciones externos realizados” (puntaje de 5). De esta manera, aquellos puntajes que comprenden entre 1 y 4 puntos corresponden a un nivel de habilidad tecnosocial solicitado *básico*, entre 5 y 9 un nivel *intermedio* y a partir de los 10 puntos, un nivel *avanzado*⁴. Cabe destacar que se tomó como principal criterio para la selección del indicador en cada unidad de análisis el hecho de ser explícitamente solicitado o bien ser considerados como necesario para la habilidad tecnosocial en cuestión.

Se destaca que en el análisis se procuró identificar las habilidades tecnosociales requeridas, sectores y tipos de empleos demandantes -más allá de que puedan ser consideradas

como trabajos digitales o no- y la complejidad/nivel de las habilidades tecnosociales demandadas, en función de diversas variables como el nivel educativo y la tarea solicitada, entre otras.

SITUANDO LA INVESTIGACIÓN

El partido de José C. Paz se encuentra ubicado en el noroeste del conurbano bonaerense, en la provincia de Buenos Aires, Argentina⁵. Según los resultados preliminares del Censo 2022, tiene una población total de 326.992 habitantes de los cuales 167.551 son mujeres y 159.441 son varones (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2023b).

Según la Encuesta Permanente de Hogares (EPH)⁶, en 2022 los hogares con acceso a PC en el Gran Buenos Aires, región en la que se ubica José C. Paz, es del 61,7%, mientras que los que cuentan con acceso a Internet alcanza el 91,8%. Para el caso particular de José C. Paz, el porcentaje de población en viviendas particulares cuyos hogares tienen celular con Internet es del 92,06% (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2023a). Con respecto a la tasa de desocupación, en el primer trimestre de 2021, alcanza el 17,2% en el Periurbano Norte⁷, siendo la más elevada del Gran Buenos Aires. Por su parte, la tasa de informalidad asciende al 38,9%⁸.

En lo que respecta a las actividades más relevantes de la estructura productiva en términos de empleo, en José C. Paz se destacan la administración pública (22,82%), la industria manufacturera (20,30%), el comercio y la reparación de vehículos (10,65%), el servicio de transporte y almacenamiento (8,68%) y la construcción (6,16%) (Figura 1).

Figura 1 – Estructura del empleo en JCP por sector (promedio, 2022)



Fuente: elaboración propia en base a datos de CEP XXI.

Dentro del sector manufacturero (Figura 2), las actividades predominantes en términos de empleo, en 2022, fueron la fabricación de productos de caucho y vidrio (1682,9), la elaboración de alimentos (1658,7), la fabricación de vehículos automotores, remolques y semirremolques (1539,8), la fabricación de productos elaborados con metal (excepto maquinaria y equipo) (1348,8), la elaboración de productos textiles (957,1), entre otras⁹.

Figura 2 – Industria manufacturera de JCP por cantidad de empleados por rubro (empleo promedio en 2022)



Fuente: elaboración propia en base a datos de CEP XXI.

Si bien el sector de información y comunicaciones es relativamente marginal, dado que aporta menos del 2% del empleo, como se abordará en apartados subsiguientes, se ha podido observar que en el 53% del total de casos relevados, se solicita contar con algún tipo de habilidad tecnosocial. En este sentido, independientemente que se trate de actividades más o menos intensivas en el uso de tecnologías digitales, la necesidad de contar con este tipo de habilidades se torna fundamental para acceder a distintos tipos de empleo.

PRESENTACIÓN DE LOS RESULTADOS

Con relación a los avisos relevados, se observa (Tabla 1) que la mayoría se corresponden con el sector Industrial (40,15%), Salud (17,42%) y Comercial (9,09%); siendo el primero y el tercero, dos de los cinco sectores más importantes del entramado productivo del partido.

Tabla 1 – Avisos relevados por sector de actividad

Sector	Absolutos	%
Alimenticio	5	3,79%
Automotriz	3	2,27%
Comercial	12	9,09%
Construcción	4	3,03%
Financiero	2	1,52%
Gastronomía	2	1,52%
Industrial	53	40,15%
Seguridad	2	1,52%
Servicios	8	6,06%
Telecomunicaciones	1	0,76%
Transporte	3	2,27%
Ventas	1	0,76%
Salud	33	17,42%
Sin datos	12	9,09%
Total general	132	100,00%

Fuente: elaboración propia.

Respecto de las principales tareas requeridas (Tabla 2), se destacan aquellas vinculadas con la gestión (31,03%), la atención de la salud (15,15%), y las operaciones propias del mundo industrial (10,61%) y de las ventas (10,61%).

Tabla 2 – Tipos de tareas solicitadas sobre el total de avisos

Asesoramiento comercial	5	3,79%
Atención al cliente	9	6,82%
Diseño	1	0,76%
Gestión comercial	12	9,09%
Gestión contable	8	6,06%
Gestión de entregas	5	3,79%
Gestión de personal	11	8,33%
Gestión de procesos	5	3,79%
Jardinería	2	1,52%
Limpieza	4	3,03%
Mantenimiento	10	7,58%
Operario/Obrero	14	10,61%
Pintura	1	0,76%
Repositor	1	0,76%
Salud	20	15,15%
Seguridad	2	1,52%
Servicio técnico	4	3,03%
Trabajo industrial	2	1,52%
Transporte	1	0,76%
Ventas	14	10,61%
Otros	1	0,76%
Total general	132	100,00%

Fuente: elaboración propia.

Con relación a las tareas requeridas según el rubro (Tabla 3), es posible identificar a la Industria y los Servicios como los que presentan una mayor variedad de tareas solicitadas. En cambio, los demás rubros concentran sus búsquedas en actividades puntuales, principalmente la tarea de gestión en el sector administrativo, la construcción y el transporte, y las ventas en el automotriz, comercial y homónimo.

Tabla 3 – Tareas por principales rubros de JCP

Etiquetas de fila	Alimenticio	Automotriz	Comercial	Construcción	Industrial	Servicios	Transporte	Ventas	Total general
Asesoramiento comercial	0,00%	33,33%	0,00%	0,00%	0,00%	12,50%	0,00%	0,00%	2,25%
Atención al cliente	0,00%	0,00%	16,67%	25,00%	7,55%	12,50%	0,00%	0,00%	8,99%
Diseño	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	1,89%	0,00%	0,00%	0,00%	1,12%
Gestión comercial	0,00%	0,00%	8,33%	0,00%	15,09%	12,50%	0,00%	0,00%	11,24%
Gestión contable	0,00%	0,00%	0,00%	25,00%	3,77%	25,00%	0,00%	0,00%	5,62%
Gestión de entregas	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	5,66%	0,00%	0,00%	0,00%	3,37%
Gestión de personal	80,00%	0,00%	0,00%	50,00%	5,66%	0,00%	66,67%	0,00%	12,36%
Gestión de procesos	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	7,55%	0,00%	0,00%	0,00%	4,49%
Limpieza	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	1,89%	12,50%	0,00%	0,00%	2,25%
Mantenimiento	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	15,09%	0,00%	33,33%	0,00%	10,11%
Operario/Obrero	20,00%	0,00%	0,00%	0,00%	20,75%	0,00%	0,00%	0,00%	13,48%
Otros	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	1,89%	0,00%	0,00%	0,00%	1,12%
Pintura	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	1,89%	0,00%	0,00%	0,00%	1,12%
Repositor	0,00%	0,00%	8,33%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	1,12%
Servicio técnico	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	3,77%	12,50%	0,00%	0,00%	3,37%
Trabajo industrial	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	3,77%	0,00%	0,00%	0,00%	2,25%
Transporte	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	1,89%	0,00%	0,00%	0,00%	1,12%
Ventas	0,00%	66,67%	66,67%	0,00%	1,89%	12,50%	0,00%	100,00%	14,61%

Fuente: elaboración propia.

Respecto a la formación académica requerida (Tabla 4), los avisos apuntan a personas con formación universitaria (32,58%) y con estudios secundarios completos (24,24%), aunque también se destaca una importante cantidad de avisos en los que no se solicita la necesidad de contar con estudios (32,58%).

Tabla 4 – Formación académica solicitada total de avisos

Secundario	32	24,24%
Terciaria	14	10,61%
Universitaria	43	32,58%
Sin datos	43	32,58%
Total general	132	100,00%

Fuente: elaboración propia.

Este análisis se complejiza al adentrarse en el nivel de estudio solicitado según el rubro del empleador (Tabla 5). El sector alimenticio (80%), la construcción (75%), el transporte (66,67%), y la salud (47,83%) apuntan a contratar universitarios; el sector de seguridad (100%), ventas (100%) y comercial (83,33%) se decantan por requerir principalmente formación secundaria, y solamente el sector de telecomunicaciones requiere de forma significativa trabajadores con nivel terciario (100%). Varios sectores no parecieran tener necesidad de aclarar el nivel educativo requerido en su oferta laboral. Asimismo, el sector industrial muestra la mayor dispersión entre los niveles educativos requeridos (sin datos, 37,74%; universitario, 30,19%; secundario, 26,42%; y terciario, 5,66%).

Tabla 5 – Sector por formación académica solicitada

Etiquetas de fila	Secundario	Terciaria	Universitaria	Sin datos
Alimenticio	0,00%	0,00%	80,00%	20,00%
Automotriz	33,33%	0,00%	0,00%	66,67%
Comercial	83,33%	0,00%	8,33%	8,33%
Construcción	0,00%	0,00%	75,00%	25,00%
Financiero	0,00%	0,00%	0,00%	100,00%
Gastronomía	0,00%	0,00%	0,00%	100,00%
Industrial	26,42%	5,66%	30,19%	37,74%
Salud	0,00%	34,78%	47,83%	17,39%
Seguridad	100,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Servicios	12,50%	0,00%	37,50%	50,00%
Sin datos	16,67%	16,67%	25,00%	41,67%
Telecomunicaciones	0,00%	100,00%	0,00%	0,00%
Transporte	33,33%	0,00%	66,67%	0,00%
Ventas	100,00%	0,00%	0,00%	0,00%

Fuente: elaboración propia.

Abordando los tipos de tarea específica en función de la formación académica requerida (Tabla 6), es posible observar que, salvo en la gestión de procesos, donde el porcentaje de avisos en los que se solicitan estudios universitarios para cumplir con dicha tarea es menor (20%), en el resto de las tareas asociadas a la gestión se prioriza contar con formación universitaria (gestión contable, 100%; gestión de personal, 90,91%; gestión de entregas, 60%; y gestión comercial, 50%). Por el lado de la educación terciaria, si bien es contemplada en algunos empleos que requieren desarrollar tareas de gestión, sólo es significativa en el caso de los servicios técnicos (50%). En cambio, una multiplicidad de tareas con menor grado de complejidad solicita mayormente un nivel de formación secundario: pintura (100%), repositor (100%), seguridad (100%), ventas (64,29%), labores de operario (57,14%), atención al cliente (55,56%) y limpieza (50%).

Tabla 6 – Tareas por formación académica

Etiquetas de fila	Secundario	Terciaria	Universitaria	Sin datos
Asesoramiento comercial	0,00%	0,00%	40,00%	60,00%
Atención al cliente	55,56%	0,00%	11,11%	33,33%
Diseño	0,00%	0,00%	0,00%	100,00%
Gestión comercial	8,33%	8,33%	50,00%	33,33%
Gestión contable	0,00%	0,00%	100,00%	0,00%
Gestión de entregas	0,00%	20,00%	60,00%	20,00%
Gestión de personal	0,00%	0,00%	90,91%	9,09%
Gestión de procesos	0,00%	20,00%	20,00%	60,00%
Jardinería	0,00%	0,00%	0,00%	100,00%
Limpieza	50,00%	0,00%	0,00%	50,00%
Mantenimiento	20,00%	10,00%	10,00%	60,00%
Operario/Obrero	57,14%	0,00%	0,00%	42,86%
Otros	0,00%	0,00%	100,00%	0,00%
Pintura	100,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Repositor	100,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Salud	0,00%	40,00%	45,00%	15,00%
Seguridad	100,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Servicio técnico	0,00%	50,00%	0,00%	50,00%
Transporte	0,00%	0,00%	0,00%	100,00%
Ventas	64,29%	0,00%	7,14%	28,57%

Fuente: elaboración propia.

HABILIDADES TECNOSOCIALES

Con respecto al núcleo del análisis propuesto para el presente artículo, es posible identificar que un 53,79% de los avisos laborales solicitan habilidades tecnosociales, aunque lo hagan de forma diferencial (Tabla 7).

Tabla 7 – Habilidades tecnosociales solicitadas

Etiquetas de fila	Total general
Explícito	22,73%
Implícito	31,06%
No solicitado	46,21%
Total general	100,00%

Fuente: elaboración propia.

En este sentido, un 22,73% lo hacen de forma explícita, indicando los *softwares*, conocimientos vinculados, experiencia y/o dispositivos digitales que se deben saber utilizar para el trabajo. En cambio, un 31,06% de los avisos no explicitan las habilidades tecnosociales requeridas, pero, a pesar de ello, se trata de trabajos y actividades que necesariamente se deben realizar utilizando algunas tecnologías digitales en específico. Estas tareas requieren de habilidades tecnosociales para ser realizadas, aunque no sean mencionadas en el aviso. Por tanto, se infiere que son imprescindibles para el trabajo, siendo posible considerarlas como solicitadas, pero de forma *implícita*. Por ejemplo, la tarea administrativa contable requiere necesariamente la utilización de un *software* de gestión específico o del uso de planillas de cálculo y PC/Notebook. Similar es el caso de un farmacéutico, dado que el acceso al Vademécum, repositorio de medicamentos y su ubicación, se ha digitalizado por completo en la última década.

Cabe destacar que debido al carácter particular de las habilidades tecnosociales como habilidades con las tecnologías digitales que se aprenden por fuera de la institucionalidad y por su masificación, es que este formato implícito podría revelar una naturalización de su necesidad, lo que no implica que éstas sean prescindibles.

Finalmente, el 46,21% de los avisos no solicitan habilidad tecnosocial alguna, ni evidencian su necesidad implícita. Estos son mayormente trabajos dentro del rubro de limpieza, jardinería, seguridad y transporte, que son trabajos que en casi su totalidad son manuales e independientes de la presencia de las tecnologías digitales.

Como se desprende de la Tabla 8, las ofertas de empleo que solicitan explícitamente habilidades tecnosociales son mayormente las que tienden a requerir conocimientos específicos vinculados con el trabajo en cuestión (45,95%) (aquellos que identifican no sólo a las habilidades tecnosociales, sino también los conocimientos profesionales en la materia). A diferencia de esto, los que requieren de forma implícita el dominio de habilidades tecnosociales, realizan estos requerimientos específicos en menor medida (8,11%), optando por solicitar meramente “experiencia previa en el puesto” (41,82%), lo que ayuda a reforzar lo previamente mencionado: la posible tendencia hacia la naturalización de esas habilidades, cuasi incorporándolas como parte de los componentes que hacen a esa experiencia.

Tabla 8 – Habilidades tecnosociales por solicitud de capacidad específica

Etiquetas de fila	Conocimiento específico vinculado con el trabajo	Experiencia previa	Sin datos	Total general
Explícito	45,95%	18,18%	7,50%	22,73%
Implícito	8,11%	41,82%	37,50%	31,06%
No solicitado	45,95%	40,00%	55,00%	46,21%
Total general	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Fuente: elaboración propia.

A la hora de analizar las solicitudes de habilidades tecnosociales por rubro de empresa (Tabla 9), es posible identificar al sector de las telecomunicaciones (100%), las ventas (100%) y los servicios en general (45,07%) como los que principalmente solicitan habilidades tecnosociales explícitas, mientras que el automotriz (100%), la construcción (87,11%), el sector financiero (54,13%) y el comercial (43,52%) principalmente lo hacen de forma implícita. Por otro lado, los rubros para los cuales las habilidades tecnosociales son menos requeridas, se destaca el sector gastronómico, en el que no se explicita ni se infiere la necesidad de contar con habilidades tecnosociales de ningún tipo para desarrollar las tareas solicitadas en los avisos. Le siguen los rubros de salud (76,56%), alimenticio (68,86%) y seguridad (68,39%), entre otros, en los que, de todos modos, se solicitan habilidades tecnosociales.

Tabla 9 – Habilidades tecnosociales por rubro de empresa

Etiquetas de fila	Explícito	Implícito	No solicitado	Total general
Alimenticio	25,00%	6,14%	68,86%	100,00%
Automotriz	0,00%	100,00%	0,00%	100,00%
Comercial	21,88%	43,52%	34,60%	100,00%
Construcción	12,89%	87,11%	0,00%	100,00%
Financiero	0,00%	54,13%	45,87%	100,00%
Gastronomía	0,00%	0,00%	100,00%	100,00%
Industrial	21,37%	24,05%	52,79%	100,00%
Salud	0,00%	23,44%	76,56%	100,00%
Seguridad	0,00%	35,61%	64,39%	100,00%
Servicios	45,07%	43,73%	11,20%	100,00%
Telecomunicaciones	100,00%	0,00%	0,00%	100,00%
Transporte	30,11%	12,90%	56,99%	100,00%
Ventas	100,00%	0,00%	0,00%	100,00%
Sin datos	9,76%	21,89%	68,35%	100,00%

Fuente: elaboración Propia.

Abordando las habilidades tecnosociales requeridas en función del tipo de tarea solicitada (Tabla 10), es posible apreciar ciertos casos en los que se requiere de este tipo de habilidades en su totalidad, aunque mayormente lo hagan de forma implícita. Éste es el caso del diseño (100%), la gestión contable (85,24%), la atención al cliente (66,08%), la gestión de entregas (62,98%) y la gestión comercial (53,35%).

Se destaca que las tareas que no demandan ningún tipo de habilidad tecnosocial son las de menor cualificación y complejidad, tales como la jardinería, la limpieza, pintura, tareas de reposición y la conducción en el rubro de transporte.

Tabla 10 – Habilidades tecnosociales por tarea

Etiquetas de fila	Explícito	Implícito	No solicitado
Asesoramiento comercial	0,00%	69,79%	30,21%
Atención al cliente	33,92%	66,08%	0,00%
Diseño	0,00%	100,00%	0,00%
Gestión comercial	46,65%	53,35%	0,00%
Gestión contable	14,76%	85,24%	0,00%
Gestión de entregas	37,02%	62,98%	0,00%
Gestión de personal	23,13%	41,83%	35,04%
Gestión de procesos	26,13%	0,00%	73,87%
Jardinería	0,00%	0,00%	100,00%
Limpieza	0,00%	0,00%	100,00%
Mantenimiento	14,72%	9,14%	70,15%
Operario/Obrero	17,29%	7,42%	75,29%
Otros	0,00%	0,00%	100,00%
Pintura	0,00%	0,00%	100,00%
Repositor	0,00%	0,00%	100,00%
Salud	0,00%	11,51%	88,49%
Seguridad	0,00%	35,61%	64,39%
Servicio técnico	44,12%	21,57%	34,31%
Transporte	0,00%	0,00%	100,00%
Ventas	19,65%	49,27%	31,08%

Fuente: elaboración propia.

En lo que respecta al nivel educativo, es posible observar que los avisos que solicitan empleados de nivel universitario lo hacen mayormente en vínculo con la búsqueda de habilidades tecnosociales (74,42%), ya sea de forma explícita (37,21%) o implícita (mismo porcentaje). Esto disminuye a la hora de analizar los requerimientos que solicitan un

nivel terciario de formación (21,43% de habilidades tecnosociales explícitas) y aún más en un nivel secundario (18,75%) (Tabla 11).

Tabla 11 – Habilidades tecnosociales por nivel educativo solicitado

Etiquetas de fila	Secundario	Terciaria	Universitaria	Sin datos
Explícito	18,75%	21,43%	37,21%	11,63%
Implícito	25,00%	7,14%	37,21%	37,21%
No solicitado	56,25%	71,43%	25,58%	51,16%
Total general	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Fuente: elaboración propia.

La tabla anterior permite evidenciar que a mayor formación académica requerida, mayor contemplación de necesidad de habilidades tecnosociales involucradas para realizar esta labor. Como se ha recuperado de la bibliografía previa, las habilidades tecnosociales tienden a ser desarrolladas en la actividad cotidiana de las personas con la tecnología, principalmente por fuera del ámbito formal-institucional. Por tanto, no deja de resultar llamativo que el mayor nivel de formación y preparación formal-institucional sea aquel que más se vincule con la demanda de estas habilidades. Esta cuestión permite presentar a continuación un razonamiento que vincula ambas cuestiones y que, a su vez, permite avanzar sobre una cuestión adicional, hasta ahora poco explorada en la literatura: el nivel de complejidad de estas habilidades.

NIVEL DE HABILIDAD TECNOSOCIAL

A la hora de profundizar el análisis respecto de este tipo de habilidades, no es lo mismo pensar en usos y apropiaciones básicas que en las que se despliegan con cierta *expertise*. Para dar un ejemplo sencillo: el subir fotos e historias a la red social Instagram podría considerarse como una habilidad tecnosocial, pero no es lo mismo si estas son meramente la imagen y el comentario a sí incluyen otro tipo de cuestiones como enlaces, hashtags, música, encuestas u otros adicionales que den cuenta de un mayor conocimiento, entendimiento y capacidad de desenvolvimiento práctico con la tecnología.

Asimismo, en muchos casos es posible evidenciar un uso y apropiación más avanzado de una tecnología digital, ya sea como fruto de recurrir a algún tipo de capacitación externa, vía cursos, consultas en foros especializados o tutoriales en diversas plataformas. Siguiendo con el ejemplo previo, la persona que, además de lo mencionado, sepa las

distintas tácticas, estrategias y tips válidos para hacer que su publicación logre un nivel de alcance considerable, que realice una lectura de las métricas para ajustar y potenciar futuras acciones, entre otras posibilidades, demuestra un *expertise* mayor que las previamente señaladas y, por tanto, se considera aquí que amerita una categorización de mayor nivel.

Yendo a la categorización aquí realizada, anticipada en el apartado metodológico, podemos considerar a las *habilidades tecnosociales básicas* como aquellas que implican una mínima capacidad de uso de las cuestiones más elementales y pertinentes, tanto respecto de los dispositivos como de los *softwares* involucrados. En este sentido, aquellos avisos que implican o solicitan “uso de PC”, “envío de emails” o “paquete office nivel operativo” han sido categorizados de este modo.

Con relación a las *habilidades tecnosociales intermedias*, aquellas que consideran una mayor capacidad fruto de un uso intensivo y conocimiento de mayores funciones y prácticas que “lo elemental”, pudiendo contemplar la incorporación de alguna fuente de aprendizaje externa a la experiencia, pero de poca cuantía en términos cualitativos, como videos breves autoadministrados. Se han categorizado de esta forma a aquellos avisos que solicitan uso de paquete de Office de nivel intermedio (ya sea todo el paquete o algunas de sus aplicaciones más populares como Word, Excel o Power Point), sistemas de gestión contable, sistemas de administración, *software* de búsqueda en general.

Por último, con respecto a las *habilidades tecnosociales avanzadas*, aquellas que además de una fuerte capacidad de desenvolvimiento y conocimiento de manejo de la tecnología digital, implican el uso y/o apropiación de elementos avanzados, muy probablemente teniendo que recurrir a cursos y/o capacitaciones externas para mejorar la habilidad previamente desarrollada, se categorizaron aquellos avisos que requerían *softwares* avanzados como AutoCAD, Sistema JDEdwards/SAP, sistema CNC HASS, microelectrónica, experiencia en el manejo y programación del modelo SKT21, conocimiento de diseño y gestión de redes informáticas, conocimientos de lenguajes de programación avanzados, entre otras.

Adentrándonos en los resultados del análisis de contenido, se observa que, dentro de los avisos que solicitan implícita o explícitamente habilidades tecnosociales, aquellas más básicas son las más solicitadas (42%), seguidas por las avanzadas (33%) y las intermedias (25%) (Tabla 12).

Tabla 12 – Nivel de habilidad tecnosocial

Nivel	Absoluto	% Hab. Tecnosocial	% Total
Avanzado	23	33%	17,50%
Intermedio	18	25%	13,50%
Básico	30	42%	23%
Subtotal	71	100%	54%
No solicitado	61		46%
Total	132	100%	100%

Fuente: elaboración propia.

Al trabajar la cuestión según el nivel educativo solicitado (Tabla 13), variable que había despertado la inquietud respecto del porqué los avisos que requerían el mayor nivel de formación también eran los que más solicitaban habilidades tecnosociales, es posible apreciar que el nivel de las habilidades requeridas se incrementa en función del nivel académico esperado. De este modo, las búsquedas de personas con estudios universitarios tienden también a requerir mayormente habilidades avanzadas (30,23%) o intermedias (27,28%). En el caso de las búsquedas que incluyen personas con estudios terciarios, en la gran mayoría de los avisos (71,43%) no se solicitan habilidades tecnosociales, y en los casos que sí lo requieren predominan las habilidades avanzadas (14,29%). Por último, la solicitud de habilidades tecnosociales básicas (37,5%) es predominante entre las búsquedas que requieren sujetos que solamente cuentan con estudios secundarios completos.

Tabla 13 – Nivel de habilidad tecnosocial por nivel educativo solicitado

Etiquetas de fila	Secundario	Terciaria	Universitaria	Sin datos
Avanzado	6,25%	14,29%	30,23%	13,95%
Intermedio	0,00%	7,14%	27,91%	11,63%
Básico	37,50%	7,14%	16,28%	23,26%
No solicitado	56,25%	71,43%	25,58%	51,16%
Total general	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Fuente: elaboración propia.

Analizando por rubro, se evidencian algunas particularidades en el nivel de habilidades tecnosociales requeridas (Tabla 14). En primer lugar, el sector de telecomunicaciones solicita, en su totalidad, habilidades tecnosociales avanzadas, mientras que la industria, aunque en menor medida, también sobresale con un importante porcentaje (35,85%). Por su lado, las habilidades tecnosociales intermedias son las más requeridas en los rubros

de la construcción (50%) (principalmente para la realización de tareas administrativas), los alimenticios (40%), servicios (37,50%) y el transporte (33,33%). Otros rubros, como el automotriz (100%), ventas (100%), comercio (58,33%) y seguridad (50%), tienden a priorizar las habilidades básicas. Se destaca asimismo al sector gastronómico como el único que no requiere habilidades tecnosociales de ningún nivel.

Tabla 14 – Nivel de habilidad tecnosocial por rubro de empresa

Etiquetas de fila	Avanzado	Intermedio	Básico	No solicitado
Alimenticio	0,00%	40,00%	0,00%	60,00%
Automotriz	0,00%	0,00%	100,00%	0,00%
Comercial	0,00%	0,00%	58,33%	41,67%
Construcción	25,00%	50,00%	25,00%	0,00%
Financiero	0,00%	0,00%	50,00%	50,00%
Gastronomía	0,00%	0,00%	0,00%	100,00%
Industrial	35,85%	7,55%	15,09%	41,51%
Salud	0,00%	13,04%	8,70%	78,26%
Seguridad	0,00%	0,00%	50,00%	50,00%
Servicios	12,50%	37,50%	37,50%	12,50%
Sin datos	8,33%	25,00%	16,67%	50,00%
Telecomunicaciones	100,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Transporte	0,00%	33,33%	33,33%	33,33%
Ventas	0,00%	0,00%	100,00%	0,00%

Fuente: elaboración propia.

Con respecto a los niveles de habilidad tecnosocial solicitados según el tipo de tarea (Tabla 15), es posible apreciar que las avanzadas son requeridas fundamentalmente para llevar a cabo tareas de diseño (100%) servicio técnico (75%), gestión comercial (50%) y contable (37,50%). Por su parte, la gestión de entregas (60%), el asesoramiento comercial (40%) y la gestión de personal (36,36%) son las que solicitan mayormente habilidades intermedias. Por último, la atención al cliente (77,78%), las ventas (57,14%) y la seguridad (50%) se abocan a habilidades de tipo básicas, sosteniéndose los trabajos de menor complejidad y cualificación como los que no solicitan ninguna de estas habilidades.

Tabla 15 – Nivel de habilidad tecnosocial por tarea específica

Etiquetas de fila	Avanzado	Intermedio	Básico	No solicitado
Asesoramiento comercial	0,00%	40,00%	40,00%	20,00%
Atención al cliente	11,11%	11,11%	77,78%	0,00%
Diseño	100,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Gestión comercial	50,00%	16,67%	33,33%	0,00%
Gestión contable	37,50%	37,50%	25,00%	0,00%
Gestión de entregas	20,00%	60,00%	20,00%	0,00%
Gestión de personal	9,09%	36,36%	36,36%	18,18%
Gestión de procesos	20,00%	0,00%	0,00%	80,00%
Jardinería	0,00%	0,00%	0,00%	100,00%
Limpieza	0,00%	0,00%	0,00%	100,00%
Mantenimiento	20,00%	10,00%	0,00%	70,00%
Operario/Obrero	21,43%	7,14%	0,00%	71,43%
Otros	0,00%	0,00%	0,00%	100,00%
Pintura	0,00%	0,00%	0,00%	100,00%
Repositor	0,00%	0,00%	0,00%	100,00%
Salud	0,00%	5,00%	5,00%	90,00%
Seguridad	0,00%	0,00%	50,00%	50,00%
Servicio técnico	75,00%	0,00%	0,00%	25,00%
Transporte	0,00%	0,00%	0,00%	100,00%
Ventas	7,14%	0,00%	57,14%	35,71%

Fuente: elaboración propia.

Adentrándonos en la comprensión del nivel de habilidad tecnosocial según el tipo de presencia que tienen en los avisos de búsqueda (Tabla 16), se destaca que el 60% de los avisos que las solicitan de forma explícita, refieren a habilidades avanzadas y en menor medida básicas (26,67%) e intermedias (13,33%). En contraposición, las solicitudes implícitas estarían refiriendo principalmente a habilidades básicas (53,66%) e intermedias (34,15%) y en mucho menor medida avanzadas (12,20%).

Tabla 16 – Solicitud de habilidades tecnosociales por nivel de habilidad tecnosocial

Etiquetas de fila	Explícito	Implícito	No solicitado
Avanzado	60,00%	12,20%	0,00%
Intermedio	13,33%	34,15%	0,00%
Básico	26,67%	53,66%	0,00%
No solicitado	0,00%	0,00%	100,00%

Fuente: elaboración propia.

Este elemento permite desplegar varias claves de análisis. Por un lado, la mayoría de los avisos laborales están solicitando explícitamente habilidades tecnosociales avanzadas (60%). Ello sugiere que se encontrarían realizando un intento de sumar personas con conocimientos específicos sobre tecnologías digitales y/o *softwares* particulares, pertinentes para una labor en particular que consideran menester resaltar debido a su carácter especializado. En cambio, al ser las implícitas mayormente las búsquedas de habilidades básicas (53,66%), se cumple lo previamente anticipado en torno a cierta naturalización del entendimiento que los empleados contarían previamente con dichas habilidades elementales, especialmente el uso de PC, el envío de e-mails y el paquete Microsoft Office. Cabe destacar que las pocas habilidades avanzadas que son requeridas de forma implícita (12,20%), refieren principalmente a operarios altamente calificados en el uso de alguna tecnología especial, como el manejo y la programación de un tipo de torno específico propio de la industria 4.0, analistas de diseño gráfico con tareas de edición avanzadas y gerentes de recursos humanos con tareas complejas de gestión de personal y cuentas. En contraposición, la totalidad de los avisos que solicitan de forma explícita habilidades tecnosociales básicas (26,67%) contemplan uso de PC y programas de ofimática en un nivel inicial.

CONCLUSIONES

En el presente trabajo se ha avanzado en los resultados preliminares de una investigación en curso, respecto de las habilidades tecnosociales demandadas en el entramado productivo del partido de José C. Paz, Buenos Aires, Argentina. Esta localidad, si bien cuenta con un nivel considerable de necesidades básicas insatisfechas e informalidad laboral, presenta niveles altos de acceso a PC, smartphones y conectividad a Internet.

Con relación a la estructura del empleo, se evidencia en el territorio la preeminencia del sector público-administrativo como la principal fuente de empleo en la región, seguido por el sector industrial manufacturero, el sector comercial, transporte y almacenamiento y la construcción, entre otras.

A la hora de realizar nuestras indagaciones, el análisis de las ofertas laborales mostró que las solicitudes provinieron mayormente del sector industrial, seguido por los sectores de salud y comercio, dando cuenta de cuáles son los sectores con mayor nivel de creación de empleo durante el período relevado.

Respecto de las tareas solicitadas, se ha podido entrever que las más requeridas son aquellas que involucran distintos tipos de gestiones, siendo transversales a varios sectores como el industrial, el comercial, servicios, transporte y alimenticio.

En lo que refiere a la formación, mayormente las tareas de gestión son asociadas con búsquedas de personal universitario mientras que las labores de menor calificación se asocian al nivel secundario, siendo de todos modos bastante repartida la proporción.

Respecto del objetivo del artículo, se ha encontrado que en el entramado productivo de José C. Paz se solicitan habilidades tecnosociales en un 53%. Dado el carácter mínimo del sector de informática y telecomunicaciones en este partido (1,5%), esto permite entrever que el dominio de estas habilidades es requerido por el amplio abanico de rubros productivos, siendo solamente el sector gastronómico el que no las solicita.

Asimismo, se ha podido observar una diferenciación clave: si bien muchas de estas habilidades son solicitadas de forma explícita, muchos otros trabajos también las requieren necesariamente para poder ser realizados, pero lo hacen de forma implícita, cuasi naturalizada. Principalmente estas son las habilidades vinculadas con tareas de gestión y administración, pero también el asesoramiento comercial e incluso las ventas, dando a entender que no solo aplican a trabajos considerados como "de oficina".

Vale agregar otro hallazgo de la investigación: se verifica una cierta correspondencia entre las habilidades tecnosociales solicitadas y los niveles de formación requeridos. Esto presenta una novedad dado que la literatura previa sostenía que estas habilidades se desarrollan por fuera de estos ámbitos de formación, lo cual abrió una incógnita al respecto de esta relación. Esta incógnita fue zanjada parcialmente con la creación de los niveles de complejidad de las habilidades tecnosociales, diferenciando entre aquellos básicos, intermedios y avanzados. De este modo, fue posible visualizar que las búsquedas que apuntaban a universitarios estaban barajando principalmente niveles altos de habilidades tecnosociales, tanto avanzadas como intermedias, mientras que los niveles educativos bajos hacían lo correspondiente con capacidades básicas.

Lo avanzado al respecto permitió entonces dilucidar que las habilidades tecnosociales explícitas, aquellas más requeridas entre algunas actividades de gestión, el diseño, las ventas y el servicio técnico, son principalmente las de un nivel de complejidad avanzado o intermedio, correspondiendo las implícitas principalmente a niveles de complejidad bajos, ayudando a explicar su naturalización.

A su vez, las búsquedas que más solicitaron conocimientos específicos son las que explicitaron las habilidades tecnosociales de nivel avanzado o intermedio, mientras que aquellas referidas a lo implícito y básico simplemente pusieron como principal requerimiento “la experiencia”. Esta última cuestión permite abrir el panorama respecto de este concepto de habilidades tecnosociales: la invisibilidad parecería estar más asociada a cuestiones ya “dadas por supuesto” y/o aprendidas “en la experiencia” en función de habilidades más básicas con la tecnología, lo cual también permite entrever el estado de expansión de las capacidades con dispositivos digitales de esta etapa del informacionalismo.

Quedará para futuras investigaciones el continuar ahondando en estos datos, el ampliar los mismos con nuevas búsquedas y también con indagaciones cualitativas respecto a los diversos motivos que tengan tomadores de decisiones de las empresas respecto del modo y forma de confección de los avisos laborales y, obviamente, de su particular contemplación de las habilidades tecnosociales, tanto las allí incluidas como las implementadas en su labor cotidiana.

REFERÊNCIAS

ARGENTINA. Ministerio de Economía. Tableros interactivos. [Argentina.gob.ar](https://www.argentina.gob.ar), Argentina, [2021]. Disponible en: <https://www.argentina.gob.ar/produccion/cep/tableros-interactivos>. Acceso en: 26 dic. 2023.

BARDIN, L. **El análisis de contenido**. Madrid: Akal, 1986.

BENÍTEZ LARGHI, S. La construcción de habilidades digitales estudiantiles en torno al Programa Conectar Igualdad. **Ciencia, Docencia y Tecnología**, Entre Ríos, v. 31, n. 60, p. 131-154, 2020. Disponible en: https://www.memoria.fahce.unlp.edu.ar/art_revistas/pr.14171/pr.14171.pdf. Acceso en: 26 dic. 2023.

BERARDI, F. **Generación post-alfa: patologías e imaginarios en el semicapitalismo**. Buenos Aires: Tinta Limón, 2007.

BUENOS AIRES. Ministerio de Economía. Dirección Provincial de Estadística. **Indicadores del mercado de trabajo por sexo: Dominios estadísticos del conurbano bonaerense, Interior de la provincia, total de la provincia de Buenos Aires**. Buenos Aires: Ministerio de Economía, 2021. Disponible en: <http://observatorioconurbano.ungs.edu.ar/wp-content/uploads/578-Indicadores-del-mercado-de-trabajo-por-sexo-EHE-I-2021.pdf>. Acceso en: 27 dic. 2023.

CALDERÓN, F.; SZMUKLER, A. Los jóvenes en Chile, México y Brasil: “disculpe las molestias, estamos cambiando el país”. **Vanguardia dossier**, [Spain], n. 50, p. 89-93, 2014.

CASTELLS, M. **La era de la información: economía, sociedad y cultura**. México: Siglo XXI, 1999. v. 1.

COMISIÓN ECONÓMICA PARA AMÉRICA LATINA Y EL CARIBE. **Educación, juventud y trabajo: habilidades y competencias necesarias en un contexto cambiante**. Santiago: CEPAL, 2020.

DUGHERA, L.; YANSEN, G.; ZUKERFELD, M. **Gente con códigos: la heterogeneidad de los procesos productivos de software**. Buenos Aires: Ed. Universidad Maimónides, 2012.

GENDLER, M.; GIROLIMO, U. El futuro es hoy. **La perla del oeste: revista de Cultura y Territorio**, [Villa Tesei], n. 9, p. 10-13, 2023. Disponible en: <https://unahur.edu.ar/wp-content/uploads/2023/06/LPO-N-9-64-pp.pdf>. Acceso en: 19 dic. 2023.

GENDLER, M. Mapeando la dataficación digital y algorítmica: Genealogía, estado de situación y nuevos desafíos. **InMediaciones de la Comunicación**, Montevideo, v. 16, n. 2, p. 17-33, 2021. Disponible en: <https://revistas.ort.edu.uy/inmediaciones-de-la-comunicacion/article/view/3166/3406>. Acceso en: 6 dic. 2023.

GIROLIMO, U.; FELDMAN, P. J. Incorporación y desarrollo de tecnologías informacionales en ciudades argentinas: un análisis de casos. **DRd - Desenvolvimento Regional em Debate**, Mafra, v. 10, p. 141-170, 2020. Disponible en: <https://www.periodicos.unc.br/index.php/drd/article/view/3122>. Acceso en: 6 nov. 2023.

HERNÁNDEZ SAMPIERI, R.; FERNÁNDEZ COLLADO, C.; BAPTISTA LUCIO, P. **Metodología de la Investigación**. 6th ed. México: McGraw-Hill, 2004.

INFORMES TÉCNICOS. Buenos Aires: Instituto Nacional de Estadística y Censos, v. 7, n. 95, 2022. Disponible en: https://www.indec.gov.ar/uploads/informesdeprensa/mautic_05_239BB78E7691.pdf. Acceso en: 26 dic. 2023.

INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA Y CENSOS. **Censo Nacional de Población, Hogares y Viviendas 2022: resultados definitivos**. Condiciones habitacionales de la población, los hogares y las viviendas. Buenos Aires: Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2023a. Disponible en: https://censo.gob.ar/wp-content/uploads/2023/11/censo2022_condiciones_habitacionales.pdf. Acceso en: 3 dic. 2023.

INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA Y CENSOS. **Censo Nacional de Población, Hogares y Viviendas 2022: resultados definitivos**. Indicadores demográficos por sexo y edad. Buenos Aires: Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2023b. Disponible en: https://censo.gob.ar/wp-content/uploads/2023/11/censo2022_indicadores_demograficos-1.pdf. Acceso en: 3 dic. 2023.

JENKINS, H. **Convergence Culture: la cultura de la convergencia de los medios de comunicación.** Buenos Aires: Paidós, 2006.

LAGO MARTÍNEZ, S.; GENDLER, M. A. ¿Cerrando la brecha digital? Experiencias y expectativas de los asistentes a los NAC. *En*: LAGO MARTÍNEZ, S. (coord.). **Políticas públicas e inclusión digital: Un recorrido por los Núcleos de Acceso al Conocimiento.** Buenos Aires: Teseo, 2019. p. 127-157.

LAGO MARTÍNEZ, S.; MÉNDEZ, A.; GENDLER, M. Teoría, debates y nuevas perspectivas sobre la apropiación de tecnologías digitales. *En*: CABELLO, R.; LÓPEZ, A. (ed.). **Contribuciones al estudio de procesos de apropiación de tecnologías.** Rada Tilly: Ediciones del Gato Gris, 2017. p. 75-86.

LEÓN PÉREZ, F.; BAS, M. C.; ESCUDERO-NAHÓN, A. Autopercepción sobre habilidades digitales emergentes en estudiantes de Educación Superior. **Comunicar**, [Huelva], v. 28, n. 62, p. 91-101, 2020. Disponible en: <https://www.revistacomunicar.com/index.php?contenido=detalles&numero=62&articulo=62-2020-08>. Acceso en: 3 dic. 2023.

LÓPEZ NOGUERO, F. El análisis de contenido como método de investigación. **XXI: revista de educación**, [Huelva], n. 4, p. 167-179, 2002. Disponible en: <https://bit.ly/3Kq8Suh>. Acceso en: 7 nov. 2023.

ORGANISTA-SANDOVAL, J. *et al.* Desarrollo de un cuestionario para estimar las habilidades digitales de estudiantes universitarios. **Revista Complutense de Educación**, [Madrid], v. 28, n. 1, p. 325-343, 2017. Disponible en: <https://revistas.ucm.es/index.php/RCED/article/view/49802/50134>. Acceso en: 12 nov. 2023.

PEIRONE, F.; DUGHERA, L.; BORDIGNON, F. Saberes tecnosociales emergentes. Hacia una propuesta de estudio. *En*: FINQUELIEVICH, S. *et al.* (comp.). **El futuro ya no es lo que era.** Buenos Aires: Teseo, 2019. p. 257-281.

SCOLARI, C. A. (ed.). **Adolescentes, medios de comunicación y culturas colaborativas.** Aprovechando las competencias transmedia de los jóvenes en el aula. Barcelona: Universitat Pompeu Fabra, 2018.

SERRES, M. **Pulgarcita: el mundo cambió tanto que los jóvenes deben reinventar todo: una manera de vivir juntos, instituciones, una manera de ser y de conocer.** Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica, 2013.

VAN DEURSEN, A. J. A. M.; VAN DIJK, J. A. G. M.; PETERS, O. Habilidades digitales relacionadas con el medio y el contenido: la importancia del nivel educativo. **Panorama social**, [Madrid], n. 25, p. 137-152, 2017. Disponible en: <https://www.funcas.es/articulos/habilidades-digitales-relacionadas-con-el-medio-y-el-contenido-la-importancia-del-nivel-educativo/>. Acceso en: 5 nov. 2023.

VUORIKARI, R. *et al.* **DigComp 2.0**: The digital competence framework for citizens. Update Phase 1: the conceptual reference model. Luxembourg: Publications Office of the European Union, 2016. Disponible en: <https://publications.jrc.ec.europa.eu/repository/handle/JRC101254>. Acceso en: 10 dic. 2023.

ZUKERFELD, M. Bits, plataformas y autómatas. Las tendencias del trabajo en el capitalismo informacional. **Revista Latinoamericana de Antropología del Trabajo**, [Buenos Aires], n. 7, p. 1-50, 2020. Disponible en: <https://ojs.ceil-conicet.gov.ar/index.php/lat/article/view/623/532>. Acceso en: 2 jun. 2021.

ZUKERFELD, M. Cinco Hipótesis sobre el Trabajo Informacional. Aproximaciones a la caracterización del mundo laboral en el Capitalismo Cognitivo. **Revista Gestión de Personas y Tecnología**, [Santiago], n. 9, p. 76-85, 2010. Disponible en: <https://repositorio.esocite.la/50/1/5-hipotesis-sobre-el-TI.pdf>. Acceso en: 10 sept. 2020.

ZUKERFELD, M. La tecnología en general, las digitales en particular. Vida, milagros y familia de la “Ley de Moore”. **Hipertextos**, [Buenos Aires], v. 2, n. 4, p. 87-116, 2015.

FINANCIAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

Este artículo se enmarca dentro del PITTS 2022 “Fortalecer las habilidades tecnosociales en el entramado productivo de José C. Paz: desafíos y oportunidades en un mundo informacional”, financiado por la Universidad Nacional de José C. Paz y dirigido por los doctores Girolimo y Gendler.

NOTAS

1. Las primeras cinco, fueron seleccionadas por ser las más populares del país, con mayor cantidad de avisos y perfiles, siendo reconocidas en la mayoría de los sitios web especializados y en los medios de comunicación tradicionales (por ejemplo, aquí: <http://bit.ly/47eHcTa>). Por su lado, la elección del Portal de Empleo de UNPAZ responde a la importancia de esta institución en el territorio abordado.
2. Los autores agradecen especialmente a Fiorella Maceri y Walter Gómez, estudiante y egresado de la Tecnicatura Universitaria en Comercio Electrónico de la Universidad Nacional de José C. Paz, por su colaboración en el relevamiento y sistematización de anuncios de empleo en plataformas digitales.
3. Vale aclarar que esta es una versión (bastante) simplificada del concepto de apropiación social de tecnologías. Para profundizar en la misma se recomienda la atenta lectura de los textos producidos por la Red de Investigadores sobre Apropiación de Tecnologías Digitales (RIAT).
4. Por ejemplo, en los avisos laborales en los que se solicitó “conocimientos intermedios o avanzados en paquete office”, para la experiencia se contempló un puntaje entre 5 y 8 dado que es explícito (avanzado) y que, al no haber solicitado disponer de cursos sobre la materia, se infiere que dicha capacidad proviene solo de su trayectoria con esta tecnología (puntaje final de 5), o bien, contemplando la inclusión de conocimiento autoadministrado (puntaje final de 6) o aprendizaje colectivo ocasional en el lugar de trabajo (puntaje final de 8). En todos estos casos, el nivel de habilidad tecnosocial solicitada fue categorizada como intermedia en

función de la escala construída. Para aquellos avisos que solicitaron el uso avanzado de software AutoCAD, se entiende que se explicita una experiencia avanzada (puntaje de 5) junto a la realización de algún curso externo o aprendizaje colectivo intenso (cada uno con puntaje de 5, sumatoria de 10 puntos finales en ambos casos, 15 puntos finales si se contemplan ambos) dado que solo con la propia experiencia o incluso sumando prácticas autoadministradas (puntaje final de 6) no se llegaría al nivel de conocimiento y uso solicitado. En los casos que solo se solicitó “uso de PC e email” al no explicitar la experiencia se considera entre básica (1 punto) e intermedia (2 puntos), sin ser explicitados ni considerados como necesarios aprendizajes externos para el despliegue de esta habilidad tecnosocial, siendo categorizada como “básica”.

5. Los partidos constituyen la división territorial y administrativa de la provincia de Buenos Aires. Cada uno corresponde a un municipio que es gobernado por un intendente elegido democráticamente.
6. Véase: Informes técnicos, v. 7, n. 95, 2022. Disponible en la lista de referencias.
7. El cual incluye los partidos de Hurlingham, Ituzaingó, José C. Paz, Malvinas Argentinas, San Fernando, San Fernando (Islas), San Miguel y Tigre.
8. Véase: Indicadores del mercado de trabajo por sexo (Buenos Aires, 2021). Disponible en la lista de referencias.
9. Fuente: Centro de Estudios para la Producción (CEP XXI): (Argentina, [2021]).
10. Cabe aclarar que los valores absolutos entre paréntesis refieren al promedio de cantidad de empleados por rubro.

Recebido em: 27 de dezembro de 2023

Aceito em: 5 de fevereiro de 2024

IN-DISCIPLINADA: DESAFÍOS Y DISRUPCIONES PARA PENSAR LA COMUNICACIÓN

UN-DISCIPLINED: CHALLENGES AND DISRUPTIONS IN THINKING ABOUT COMMUNICATION

Maria Magdalena Doyle¹

MATA, M. C. **INDISCIPLINADA**. Córdoba: Friedrich Ebert Stiftung, 2023. Textos reunidos (1980-2022).

En 2023 se publicó el libro *In-disciplinada*, una compilación de la obra producida por María Cristina Mata entre 1980 y 2022, que recorre la mirada de esta autora, imprescindible para quienes buscamos comprender los modos en que se van configurando nuestras sociedades, culturas y subjetividades.

A lo largo de sus 681 páginas, el libro - compilado por Liliana Córdoba y editado por el Programa de medios y comunicación de la Friedrich Ebert Stiftung para América Latina y el Caribe -, reúne la producción de la extensa trayectoria de Marita, generada en décadas de investigación, docencia universitaria y trabajo en ámbitos de la comunicación popular de América Latina.

En esa trayectoria, la autora ha ido elaborando una matriz teórica de raigambre claramente latinoamericana, desde la cual comprender las transformaciones de la cultura política y sus vínculos con las nuevas prácticas, identidades y sensibilidades que se fueron configurando en el proceso de mediatización de lo social. Y, centralmente, se ha preocupado por analizar la relación entre la comunicación y el poder, atendiendo a los silenciamientos y exclusiones que son parte de la configuración hegemónica del espacio público. Pero también, asumiendo el carácter conflictivo, contradictorio y provisorio de lo hegemónico, Marita ha acompañado y analizado rigurosamente las resistencias y construcciones públicas de modos alternativos, más democráticos y plurales, de habitar lo común.

1 Doctora en Antropología (UBA) y Magíster en Comunicación y Cultura Contemporánea (UNC). Investigadora de CONICET y docente e investigadora de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad Nacional de Córdoba. Coordinadora de la Maestría en Comunicación y Cultura Contemporánea del Centro de Estudios Avanzados de la FCS UNC e integrante del Programa de estudios sobre Comunicación y Ciudadanía en esa institución. magdalenadoyle@gmail.com

Como señala Liliana Córdoba (2023, p. 9), la trayectoria de Marita es una apuesta por in-disciplinar el campo de la comunicación, “cuestionar su legitimación como campo académico desde la repetición o la autocomplacencia - tanto de las instituciones como de las personas que las hacemos -, reclamar su aporte a la transformación social”.

El libro - cada texto escrito con una claridad y fluidez que invitan a la lectura, característica no siempre frecuente en la academia - se organiza en cinco secciones que reúnen la producción de Marita Mata en relación a la comunicación popular, los públicos y la cultura mediática, a la política, la investigación y la enseñanza de la comunicación. Y esos apartados se acompañan por textos introductorios - uno inicial producido por Marita y otros en cada sección producidos por Liliana Córdoba - donde se propone una metalectura de los textos que componen el libro y un ejercicio de memoria que los lee en sus contextos de enunciación y los (re)crea proponiendo aún otras claves analíticas.

En la primera sección, resulta claro que desde siempre Marita ha encontrado en las prácticas, saberes y demandas de las organizaciones populares, aportes para pensar la comunicación, la política y la cultura:

[...] unos modos de comunicar colectivos que no podían circunscribirse a mensaje mediáticos sino que eran unos modos de ser con los demás, de aprender con otros y otras, de reconocerse y valorarse, de sentirse parte de un mundo común que debía fortalecerse para poder sobrevivir y dar la batalla en el mundo de los otros, el que diseñaba el poder económico excluyente (Mata, 2023, p. 29-30).

Esos modos de comunicar son analizados en su trabajo, sin romanticismos inconducentes. Son pensados con la rigurosidad y complejidad que ameritan y que permite aprender de ellos: aprender de los modos no instrumentales de ejercer la comunicación; del carácter intrínsecamente comunicacional de la política; de la dimensión material de la comunicación y la centralidad de pensar el poder que despoja tanto de la tierra como de la propia lengua pero que deja intersticios para correr las barreras de lo pensable y decible a partir de las luchas populares, con sus “lógicas emancipadoras” (Mata, 2023, p. 31).

El estudio de esas prácticas fue también un motor de los textos reunidos en la segunda sección del libro: las relaciones entre lo masivo, lo popular y lo mediático, asumiendo que la dicotomía entre popular y masivo obtura comprender la complejidad de una identidad cada vez más relevante en nuestras sociedades: la de los públicos de los medios.

Ser público es “una condición, un modo de existencia de los sujetos o, si se prefiere, un modo específico en que se expresa su socialidad” (Mata, 2023, p. 304). Una socialidad que, a su vez, implica una cierta condición de impotencia que permite caracterizar al público como sujeto de indefensión, en tanto las interpelaciones mediáticas se asumen como un habla que no puede ser contestada sino a costa de quedar fuera de la interacción propuesta (Mata *et al.*, 2009). En ese sentido, estudiar a los públicos es, en la propuesta teórica de Marita, un modo de comprender las formas en que la sociedad se hace a sí misma atravesada por lógicas de socialización de las cuales los medios - pero no solo ellos - son arquitectos cada vez más relevantes.

Así, la cultura masiva como ámbito de prácticas de comunicación popular, los públicos como sujetos de indefensión, y la certeza - desde aquellos primeros trabajos sobre comunicación popular - sobre el vínculo inescindible entre política y comunicación, se articulan en la tercera sección del libro con la pregunta (y muchas claves que el libro ofrece para abordarla) por los modos en que la mediatización actúa sobre las prácticas políticas. Y con ello, una noción central: la ciudadanía comunicativa como el reconocimiento de las formas en que las desigualdades expresivas se vinculan con otras desigualdades sociales y, a la vez, como el ejercicio y demanda del derecho a tener derechos en materia de comunicación. Se trata, como el libro enuncia, de una propuesta teórica clave en la academia y en los espacios de disputa por este derecho, para pensar la resistencia, la lucha y su articulación con la comunicación.

En las dos últimas secciones del libro se desarrollan las formas en que esta trayectoria y matriz teórica se gestaron en un modo de ejercer la investigación y la enseñanza, emplazadas en la intersección del mundo académico con las prácticas de la comunicación popular (Córdoba, 2023). Y se proponen guías y rupturas disciplinares para pensar cómo, por qué y para qué investigar y enseñar en este campo: con rigurosidad, en la escucha atenta a los distintos saberes y con la mirada crítica y desnaturalizadora de los procesos hegemónicos.

Más allá de su acertada organización en secciones que orientan la lectura, los ejes se entretajan a lo largo de todo el libro, como lo hacen en la trayectoria de la autora. Lo popular, la democracia y los horizontes democratizadores, el poder, la política, la cultura, las desigualdades y las luchas por revertirlas. La comunicación como lugar epistémico, teórico y político desde el cual mirar lo social. Y la investigación y la docencia como praxis de transformación de las desigualdades instituidas.

En un presente donde, en muchos países latinoamericanos y otras regiones, el lazo social reviste un carácter desencantado, donde las exclusiones se agravan y parecen atomizar más que reunir a quienes sufren ese agravamiento y donde, como señalaba Martín-Barbero (1999), los medios y las redes parecen configurar dispositivos de disolución del horizonte nacional común, Marita insta a reponer a lo popular como un lugar de interrogación para entender la configuración hegemónica de la cultura y la política, así como las posibilidades de su transformación, escuchando qué desean e imaginan los sectores populares. Este libro es un espacio imprescindible para encontrar pistas sobre esa interrogación. Más aún, es un nuevo espacio para la apuesta que ha sido transversal a su trayectoria: la de “construir las condiciones para pensar juntos” (Mata, 2023, p. 32).

REFERÊNCIAS

CÓRDOBA, L. Marita Mata: In-disciplinada. *In*: MATA, M. C. **IN-DISCIPLINADA**. Marita Mata/ Textos reunidos (1980-2022). Córdoba: Friedrich Ebert Stiftung, 2023. p. 7-14. *E-book*. Disponible en: <https://library.fes.de/pdf-files/bueros/la-comunicacion/20516.pdf>. Acceso en: 7 dic. 2023.

MARTÍN-BARBERO, J. El miedo a los medios: política comunicación y nuevos modos de representación. *Nueva Sociedad*, [s. l.], n. 161, p. 43-56, 1999. Disponible en: https://static.nuso.org/media/articles/downloads/2765_1.pdf. Acceso en: 7 dic. 2023.

MATA, M. C. *et al.* Ciudadanía comunicativa: aproximaciones conceptuales y aportes metodológicos. *In*: PADILLA FERNÁNDEZ, A.; MALDONADO, A. E. (org.). **Metodologías transformadoras: tejiendo la red en comunicación, educación, ciudadanía e integración en América Latina**. Caracas: Universidad Nacional Experimental Simón Rodríguez, 2009. p. 179-199

MATA, M. C. **IN-DISCIPLINADA**. Marita Mata/ Textos reunidos (1980-2022). Córdoba: Friedrich Ebert Stiftung, 2023. *E-book*. Disponible en: <https://library.fes.de/pdf-files/bueros/la-comunicacion/20516.pdf>. Acceso en: 7 dic. 2023.

Recebido em: 8 de dezembro de 2023

Aceito em: 6 de fevereiro de 2024

PHILIP NAPOLI: É DIFÍCIL IMAGINAR UMA INSTITUIÇÃO QUE PRECISE MAIS DE ESCRUTÍNIO CONSTANTE DO QUE AS PLATAFORMAS DIGITAIS

PHILIP NAPOLI: IT'S HARD TO IMAGINE AN INSTITUTION MORE IN NEED OF CLOSE SCRUTINY ALL THE TIME THAN THE DIGITAL PLATFORMS

Suzana Barbosa¹

Alexandro Mota²

| Entrevista com Philip M. Napoli (Duke University, EUA)

Philip M. Napoli é uma voz importante sobre a regulação das plataformas na política norte-americana. Ele torce para que o público passe a consumir mais notícias sem a intermediação das redes sociais e está otimista com dados recentes que, para ele, indicam que este é o momento de o jornalismo depender menos das *Big Tech*, que estão cada vez mais fragmentadas e malvistas pelo público, principalmente quanto ao acesso às notícias. Professor James R. Shepley na Sanford School de Políticas Públicas da Universidade de Duke, na Carolina do Norte, Napoli não tem o mesmo otimismo quando o assunto é o que o avanço da Inteligência Artificial pode produzir para a sociedade e como pode afetar a carreira dos seus alunos da graduação de Jornalismo.

1 É jornalista, professora associada III do Departamento de Comunicação e professora permanente do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas (PósCom) da Universidade Federal da Bahia (FACOM | UFBA). Em 2023 realizou pós-doutorado na Escola de Comunicações e Artes e PPGCOM da Universidade de São Paulo (ECA | USP), com etapa de pesquisa na Universidad Carlos III de Madrid (Espanha), com bolsa atribuída pelo Programa Capes Print UFBA. Investigadora e coordenadora do Grupo de Pesquisa em Jornalismo On-Line (GJOL | UFBA). Coordena o Projeto #AcesseJor: protocolo de inovação social para o jornalismo digital (Chamada CNPq/MCTI/FNDCT N° 18/2021). É coordenadora do GT Estudos de Jornalismo da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação (Compós). Áreas de pesquisa: jornalismo digital, jornalismo em base de dados, inovação no jornalismo, plataformização do jornalismo. sobarbosa@ufba.br

2 É mestre e doutorando em Comunicação e Cultura Contemporâneas pelo PósCom - UFBA. É bolsista CAPES (Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - Brasil). Jornalista com atuação em Salvador-BA, professor de Jornalismo e pesquisador do Grupo de Pesquisa em Jornalismo On-Line (GJOL). Sua dissertação, Jornalismo Live Streaming, venceu o Prêmio Adelmo Genro Filho de Pesquisa em Jornalismo 2020. Áreas de pesquisa: jornalismo digital, apuração jornalística, plataformização, modelos de negócios e metodologia de pesquisa em jornalismo. alexandro.ms@gmail.com

Nesta entrevista, ele conta como sua preocupação sobre como formar melhores futuros jornalistas o levou ao conceito de *Platform Beat*, uma especialização do jornalismo que tem como ambição contornar a opacidade das plataformas de mídias sociais e as dificuldades financeiras do setor para revelar os impactos da atuação dessas empresas de alta tecnologia ou de atores que utilizam suas infraestruturas em sociedades democráticas.

Napoli aponta os problemas que as redações jornalísticas enfrentam quando não aprendem as lições de quando migraram para o digital e quando cegamente só buscam audiência, mas também aposta em soluções para o financiamento do jornalismo como uma possível tributação específica para publicidade digital segmentada. Para os pesquisadores, ele avalia o futuro dos estudos de plataformização como uma área da Comunicação que não está, de forma alguma, madura. Lembra como, na política, cada eleição é única quanto aos padrões de uso das redes e como isso é um desafio constante para os acadêmicos, que são apontados por ele como um dos agentes que devem fiscalizar as *Big Tech*.

Por ter que se dedicar às atividades administrativas da universidade, atualmente ele sente falta de mais tempo para pesquisa, como as que são desenvolvidas no DeWitt Wallace Center for Media & Democracy, que ele coordena. Revelou, nos bastidores dessa entrevista, a vontade de maior dedicação à investigação que sua equipe tem desenvolvido para contribuir com o Federal Election Commission, órgão regulador financeiro das campanhas eleitorais norte-americanas que tem tido dificuldades em distinguir entre veículos de mídia legítimos e criados para burlar as regras eleitorais com influências políticas. A pesquisa tem, inclusive, relação com uma de suas últimas publicações, “Media Capture and The Crisis in Local Journalism” (NAPOLI, 2022). Morar atualmente na Carolina do Norte, um estado considerado politicamente polarizado, tem dado combustível para suas preocupações com a qualidade e impactos políticos do jornalismo local.

Philip Napoli é ítalo-americano e é reconhecido como um investigador dedicado às questões políticas e de regulamentação da mídia. Atuou, inclusive, nessas áreas para órgãos governamentais como o Senado norte-americano e para as comissões federais de Comunicação (Federal Communications Commission), Comércio e Serviço (Federal Trade Commission) e para o Centro de Pesquisa do Congresso (Congressional Research Service). Já foi premiado e teve pesquisas financiadas pela Ford Foundation, Geraldine R. Dodge Foundation, Center for American Progress, Benton Foundation, Social Science Research Council e New America Foundation. Uma das suas frentes de investigação,

que teve financiamento da Democracy Fund, é o projeto News Measures Research, que desenvolve ferramentas para avaliar a saúde dos ecossistemas jornalísticos locais.

No ponto em que estamos e pela sua experiência, o senhor acredita que a dependência que o jornalismo tem das plataformas globais tende a aumentar à medida que a tecnologia permeia cada vez mais a produção de notícias e a lógica dos negócios de plataforma vem remodelando as organizações jornalísticas?

Napoli: Até recentemente, eu presumia que seria esse o caso, mas há novos dados que me fazem questionar isso. Quando vemos o modo como as pessoas estão acessando as notícias, optando novamente por acessar diretamente, com esse número começando a subir; quando algumas plataformas estão diminuindo a presença de notícias nos *feeds* das pessoas... é quase uma questão de saber se o acesso e a distribuição das notícias se tornaram, nestas plataformas, mais problemáticos do que vantajosos para todos os envolvidos. Para muitas organizações de notícias, talvez involuntariamente, as plataformas se tornaram um lugar pouco hospitaleiro. Portanto, a minha opinião otimista neste momento é que podemos estar prestes a assistir a uma tendência significativa no declínio da dependência das organizações noticiosas em relação às plataformas. Algumas dessas tendências talvez estejam ocorrendo nos Estados Unidos. É, novamente, como frequentemente acontece, algo como o ‘canário na mina de carvão’¹. Com nossas tendências, podemos estar mais avançados nisso. Pode também ser apenas um tipo de movimento pendular. A próxima crise, a próxima pandemia, pode fazer o pêndulo retornar na direção oposta. É difícil de prever.

O senhor disse que está otimista neste momento. Exatamente, o que mudou? O que sabe que nós aqui ainda não sabemos sobre o nível de dependência das plataformas com o jornalismo?

Napoli: Apenas algumas tendências que estamos vendo sobre dados de uso, de que as plataformas sociais estão se tornando uma parte cada vez menor do caminho para as notícias. Novamente, pode ser específico dos EUA neste momento, mas acho que mesmo pelo *Digital News Report*, do Instituto Reuters, publicado há alguns meses, eu vi que globalmente as redes sociais estão se tornando uma porta de entrada menos significativa para as notícias do que era. Portanto, o fato de essa linha de tendência mover-se para baixo dá-me alguma razão para o otimismo. Eu, com certeza, espero que continue.

Pessoalmente, acho muito importante que as plataformas de mídia social sejam retiradas da equação, sejam retiradas desse papel intermediário entre os consumidores e as organizações de notícias. Podem discordar, mas quero ver esse relacionamento voltar a ser aquele em que as pessoas acessavam proativa e intencionalmente notícias de meios de comunicação dos quais elas têm conhecimento e esperamos que de veículos legítimos, aqueles que estão em suas mentes, fontes respeitáveis. No entanto, é claro, temos toda uma geração de consumidores de notícias cujas noções sobre o que é uma fonte de notícias respeitável e confiável foram, infelizmente, irremediavelmente danificadas. Então, estou pensando nisso quase geracionalmente. Espero, por exemplo, que se vocês pegarem alguém como meu filho, de 13 anos, tenho algum otimismo de que as plataformas de mídia social não serão o mecanismo pelo qual ele acessa as notícias. Essa é minha fonte de otimismo. Além disso, a maneira como estamos vendo algumas dessas plataformas desmoronarem por conta própria, claramente o que aconteceu com o Twitter, tornando-se um espaço cada vez mais fragmentado. Também vemos muitos dos principais meios de comunicação optando, cada vez mais, por não colocarem seu conteúdo nas redes sociais. Então, interligando tudo isso, desembaraça um pouco. Eu acho que isso é ótimo e estou vendo evidências suficientes disso de vez em quando, não sei se é uma tendência de longo prazo ou não, mas apenas evidências suficientes para me sentir um pouco mais otimista agora do que, por exemplo, quando escrevi um livro em 2019 chamado *Social Media and the Public Interest*, que expressava meu ponto de vista naquele momento, com tendências horríveis. Mas, no final, tudo o que resta hoje no espaço da mídia social são as notícias baratas, as notícias de baixa qualidade, a desinformação e as informações incorretas². Mas se há uma parcela cada vez menor dos consumidores de notícias que depende dessas plataformas para obter notícias, vou considerar isso uma coisa boa.

De fato, estamos em um momento diferente para as plataformas ...

Napoli: É, realmente. E, vocês sabem, como nós também sabemos, todas elas estão reduzindo suas equipes de moderação de conteúdo. Isso cria um ambiente em que, eu acho, menos anunciantes e menos organizações de notícias querem estar lá. Se as plataformas se tornarem um espaço menos regulamentado internamente, se nem sequer tiver essa vigilância própria, haverá um forte desincentivo para que diferentes partes interessadas queiram estar presentes nelas.

As previsões dos próximos anos apontam para a consolidação do emprego de tecnologias baseadas em Inteligências Artificiais (área dominada pelas Big Tech). Com isso, o risco da perda de controle e da autonomia do jornalismo parece ficar ainda maior. Considerando esse contexto agora amplificado pela discussão sobre IA, a “captura da mídia” por agentes externos é uma realidade inevitável ou o senhor vê alguma saída? O senhor disse agora que está otimista, mas como vê esse outro cenário?

Napoli: A questão da plataforma e a questão da IA são muito diferentes. Estou me sentindo muito menos otimista em relação à IA. Isso porque em tantos setores jornalísticos o incentivo financeiro para tentar delegar trabalho à IA é muito forte. O que já estamos vendo muito nos EUA, infelizmente, são muitos disseminadores de desinformação se fiando na IA, assim como muitos desses veículos fantasmas, *sites* que querem só coletar receitas de publicidade digital sem quaisquer investimentos significativos de produção de jornalismo. A IA é obviamente uma boa solução de baixo custo. Então, sim, especialmente como alguém que está a formar a próxima geração de jornalistas, que tem alunos de graduação interessados em seguir carreiras no jornalismo, eu estou aflito com o que a IA pode fazer para minar o papel dos jornalistas de fato.

Então, precisamos de alfabetização em IA...

Napoli: Sim! Eu acho que é absolutamente o caso. Mas, além disso, temos visto algumas redações proativamente fazendo esforços para garantir que o conteúdo que produzem não se torne parte dos dados de treinamento desses sistemas de IA. Acho que as organizações de notícias aprenderam uma coisa quando entraram na internet e, depois, quando todas passaram para as redes sociais, há uma ou duas décadas: nunca é uma boa ideia disponibilizar seu conteúdo em qualquer lugar gratuitamente. Mas estes sistemas de IA já treinaram os seus algoritmos com muito jornalismo que circula livremente por aí e que os veículos não têm controle suficiente sobre o acesso. Isso torna difícil colocar o cavalo de volta no celeiro, como dizem.

Temos algumas questões sobre o seu artigo para a *European Communication (2021)*³. O conceito de Platform Beat compreende, grosso modo, jornalistas e organizações de jornalismo vigiando, entre outras coisas, o funcionamento do que hoje são as principais distribuidoras de jornalismo, as plataformas, por meio das redes sociais e dos motores de busca. Como defender esse tipo de cobertura sem parecer que se dá

uma importância exagerada ao jornalismo ou que é puramente uma defesa magoada da indústria de mídia?

Napoli: Essa é uma ótima pergunta sobre como as organizações de notícias podem não parecer que estão tentando minar intencionalmente um de seus maiores concorrentes em termos de verbas publicitárias. Acho que a boa notícia é que há apenas um acúmulo constante de relatos. Quero dizer que, até hoje, são as organizações de pesquisa acadêmica e os meios de comunicação que estão fazendo isso, muitas vezes trazendo à luz os caminhos. Nem sempre [cobre-se um aspecto que] é um mau comportamento por parte das plataformas. Às vezes, maus atores usam as plataformas de maneira obviamente negativa e, vez ou outra, as redações descobrem isso primeiro. Então, alguns podem pensar que, nesses casos, as plataformas ficariam simplesmente gratas. “Ah, obrigado por trazer isso à luz. Obrigado! Faremos as mudanças necessárias”. Agora, é claro, as plataformas têm visto que o que vem é uma cobertura negativa atrás da outra sobre elas e seus negócios. Mas, ao analisar qualquer instituição poderosa e como o jornalismo a cobre, por definição, temos que ter um olhar crítico. Minha compreensão é que, quando as pessoas estudam a cobertura da imprensa sobre tecnologia em geral, muitas vezes tendem a encontrar, especialmente no início, uma quantidade esmagadora de cobertura excessivamente positiva, porque há o ângulo da novidade - “olhe para este novo produto”, “olhe esta nova tecnologia”, “olha esta nova plataforma”. O olhar crítico só vem mais tarde. Então, na verdade, **o jornalismo demorou a lançar um olhar crítico suficiente sobre essas plataformas. Agora, a parte complicada é que esse tipo de jornalismo exige muitos recursos.** A questão é como defender para aqueles que financiam o jornalismo de que é aqui que os recursos precisam estar. Algumas coisas interessantes estão acontecendo nos EUA. Vocês devem ter visto isso, pelo menos no que diz respeito a outro órgão de vigilância importante, que é a academia. Em Harvard, um de nossos principais programas de pesquisa nessa área, que estava estudando a desinformação nas redes sociais, foi encerrado. Vimos membros do Congresso enviarem cartas a várias organizações acadêmicas, questionando-as sobre sua pesquisa e tentando acusar os acadêmicos de se associarem ao governo para tentar censurar pontos de vista conservadores nas redes sociais. Portanto, há algumas forças políticas que estão começando a se opor a esse tipo de trabalho, o que também me deixa apreensivo.

O que o senhor escreveu sobre Platform Beat faz acreditar que defende o surgimento de uma nova especialização do jornalismo que, em partes, está próximo do que foi o

jornalismo de tecnologia, mas também tem fortes relações com a cobertura política, *watchdog*, sem deixar de se aproximar das competências de dados. Nesse artigo de 2021, o senhor lista muito dos desafios dos jornalistas para essa cobertura, mas o que acredita que são as oportunidades e habilidades próprias desses profissionais, que esses profissionais já têm, que são úteis para esse novo momento?

Napoli: Essa é uma pergunta muito interessante porque, na verdade, aquele artigo começou como algo muito diferente. Meu objetivo era tentar aprender que tipo de habilidades deveríamos ensinar aos estudantes da graduação para que eles pudessem se destacar na produção desse tipo de jornalismo. Inicialmente, era mais um empreendimento de pesquisa voltado para currículo, ensino e educação. Depois me interessei mais pelas outras dimensões da questão. Das entrevistas que realizei, que acabaram não fazendo parte do artigo, o que eu sempre ouvia era que é mais fácil transformar um cientista da computação em jornalista do que transformar um jornalista em cientista da computação. Mas nada disso é tão bom quanto ter jornalistas e cientistas da computação trabalhando juntos. Você precisa de equipes. Não temos um híbrido que seja excelente em ambas as frentes - no componente investigativo e no de ciência de dados - essas habilidades raramente são encontradas na mesma pessoa. Então, idealmente, pelo menos do ponto de vista educacional, precisamos descobrir como reunir esses diferentes tipos de pessoas na sala. Assim, nós, no nosso programa na Duke, por exemplo, tentamos realmente recrutar cientistas da computação para os nossos cursos de jornalismo, não com a expectativa de que necessariamente queiram tornar-se jornalistas, mas que queiram tornar-se uma espécie de recurso em que os jornalistas possam confiar.

Mas o senhor, de fato, entende Platform Beat como uma especialização do jornalismo? Como podemos classificar essa ideia? O senhor pode discorrer mais sobre essa noção? Pode dar exemplos de boas coberturas?

Napoli: Há um veículo, por exemplo, que começou aqui nos Estados Unidos, *The Markup*, financiado de forma filantrópica, e que foca nitidamente na cobertura de plataformas digitais. Teve uma história um tanto tumultuada, mas acho isso muito interessante, porque podemos imaginar isso quase como uma, como dizemos no jargão jornalístico, vertical⁴, uma categoria independente de jornalismo, assim como agora nos EUA temos veículos que cobrem exclusivamente educação, política etc. Gosto que se expanda essa ideia de veículos que são exclusivos ou principalmente dedicados à cobertura do espaço

das plataformas digitais, que é muito abrangente. Não se trata apenas de fazer esse tipo de jornalismo, que está se tornando mais difícil agora porque os fluxos de dados estão sendo interrompidos, mas também de coleta e raspagem de dados que permitam analisar em que medida, por exemplo, a desinformação está circulando, questões de privacidade, dimensões antitruste, publicidade e microssegmentação, segurança cibernética... Portanto, é um espaço complexo o suficiente para que não me surpreenda que estejam surgindo veículos dedicados a ele e é fundamental, pois afeta essencialmente o funcionamento do nosso processo democrático. Logo, **é difícil imaginar uma instituição que precise mais de escrutínio constante e o tempo todo do que as plataformas digitais.**

Considerando a abrangência global das plataformas e seu interesse em particular pelo jornalismo local, o senhor acredita que há potencial para Platform Beat em redações locais? Quais tópicos poderiam ser de interesse para esse nicho? De algum modo, um grande desincentivo para essas organizações é o econômico, já que o investimento da Meta e do Google em jornalismo local tem sido expressivo. O que o senhor pensa sobre isso?

Napoli: Nesse ponto, sou menos otimista. Mais uma vez olhando para o caso dos Estados Unidos em particular, tenho dificuldade em imaginar que muitos veículos de jornalismo local tenham os recursos para cobrir esse assunto de maneira adequada, para ser honesto. Eles nem estão cobrindo as câmaras municipais. Portanto, este é um tipo mais caro de jornalismo. Acho que, basicamente, nos Estados Unidos, **precisamos transformar nosso ecossistema de jornalismo local em essencialmente sem fins lucrativos. Não acho mais viável como empreendimento comercial.** Agora, como um possível argumento de venda para obter investimento, acho interessante pensar: “Ei, e se pudéssemos fornecer recursos para que jornalistas locais cobrissem bem o assunto das plataformas?”. Eu adoraria pensar que isso poderia repercutir com financiadores ou formuladores de políticas públicas. Mas, infelizmente, pelo menos no que observei nos Estados Unidos, o jornalismo local em muitas comunidades mal consegue fazer o básico do que esperamos.

Sim, em outros países acontece o mesmo, como aqui no Brasil. Nós sabemos que o problema é multifatorial, mas em que medida o senhor acredita que as dificuldades financeiras contribuíram para que a indústria de notícias se tornasse refém das plataformas (se é que o senhor tem essa opinião)?

Napoli: Já escrevi sobre isso, sobre o fato de essas plataformas terem a única coisa que as organizações de notícias queriam mais do que qualquer outra, que era uma audiência. Era simplesmente o mecanismo fácil de entrega de audiência. Foi exatamente o que aconteceu quando eles foram para a internet no final dos anos 90. Todos eles começaram a disponibilizar seu conteúdo on-line gratuitamente e nutriram a ideia de que as pessoas iriam ler o conteúdo on-line e que isso iria impulsionar as assinaturas impressas. Logo vimos as plataformas fazerem a mesma coisa. Esse foi o famoso *modus operandi* do Twitter: atrair primeiro uma audiência para a plataforma e depois descobrir como monetizá-la. **Esse tem sido o problema das organizações de notícias: elas buscam primeiro a audiência e depois se perguntam como vão monetizar.** Essa mentalidade não tem um histórico de sucesso muito bom. Você precisa pensar na monetização primeiro, porque talvez não seja uma audiência que você queira perseguir se não puder monetizá-la de fato. Talvez perseguir essa audiência pode minar as fontes de receita existentes. Portanto, acredito que eles, assim como fizeram quando foram para a internet, saltaram para as redes sociais e se tornaram incrivelmente dependentes, ficando absolutamente reféns de mudanças nos algoritmos e coisas do gênero. **Tudo porque isso representava um caminho mais rápido e mais fácil para uma audiência disponível.**

Legacy media, organizações locais e alternativas diferem de que modo neste contexto?

Napoli: Isso é interessante porque surge muito, não sei se isso está acontecendo no Brasil ainda, mas já vimos isso na Austrália, estamos vendo no Canadá, estamos vendo na França em relação a alguns destes acordos que tentam obrigar as plataformas a entrarem em negociações de compensação com a indústria noticiosa em grande escala. A maior conclusão que tiramos disso é que alguns dos grandes veículos nacionais têm real influência nas plataformas, mas os meios de comunicação locais e alternativos não, certo? Quer dizer, não existe a ideia de que o *Durham Herald Sun*, meu veículo local, vá negociar com a Meta. É ridículo imaginar isso. O que *Durham Herald Sun* tem que a Meta precisa? Nada! Então, por outro lado, existe o *Washington Post*, que é muito diferente.

O *Toronto Star* é diferente...

Napoli: Então, sim, vocês sabem! Então, não sou otimista quanto a nenhuma dessas abordagens políticas. Agora aqui nos EUA estamos falando sobre relaxar as leis antitruste

para permitir que todos esses veículos de notícias negociem coletivamente, mas seria necessário um grande coletivo com muitos deles, talvez todos.

Mas, neste caso, o que o senhor pensa sobre a regulamentação das grandes plataformas de tecnologia ou quais são os elementos essenciais para a regulamentação dessas plataformas? Porque, aqui no Brasil, estamos nesse processo, que tem sido muito longo e polêmico.

Napoli: É frustrante, temos visto governos fazendo coisas que nos fazem temer a regulamentação governamental nesse espaço. Vimos no final do governo Trump algumas intervenções regulatórias propostas que seriam incrivelmente invasivas e autoritárias. Portanto, mesmo que você proponha algo mais moderado, alguém contrário pode dizer: “Bem, veja, é uma bola de neve”⁵. E eles podem estar certos. Ou algo como “isso pode funcionar sob esta administração, mas quando a próxima assumir, imagine como eles podem usar isso como uma arma”. Tem sido um processo complexo. Tenho trabalhado muito na possibilidade, no contexto dos EUA, de desenvolver justificativas para regulamentação que possam resistir ao escrutínio da Primeira Emenda. Vocês devem saber que temos um grau de proteção da Primeira Emenda para a falsidade que é impressionante. A Suprema Corte afirmou que a falsidade é uma forma protegida de discurso e estamos confiantes de que existem outros meios mais eficazes e menos intrusivos para lidar com a falsidade do que tendo qualquer tipo de supervisão governamental. Bem, isso parece ingênuo ao mesmo tempo que a solução governamental também pode ser ruim. Quando olhamos para as coisas às quais a Suprema Corte está apontando hoje, aparece a ideia do contradiscurso, de que as pessoas eventualmente serão expostas ao discurso correto. Talvez sim, talvez não. Mas, mesmo que sejam, será tarde demais, será de fontes nas quais foram ensinadas a desconfiar. Portanto, a ingenuidade da doutrina do contradiscurso, sobre a qual também escrevi, é algo que me surpreende quando os tribunais a usam em 2023 como uma razão para proteger a mentira flagrante e intencional. Não sei se vocês sabem quem é Rudy Giuliani, que era advogado de Donald Trump. Mas ele está sendo processado por difamação, porque acusou vários funcionários eleitorais de cometerem crimes. Ontem⁶ ele reconheceu que sim, estava mentindo. “Sim, nada do que eu disse era verdade”. Mas, ele disse, “ainda assim, acredito que era um discurso protegido”. E ele pode estar certo. Portanto, nosso ambiente jurídico coloca tantos obstáculos até mesmo para as intervenções regulatórias mais básicas ou mais brandas. É muito frustrante.

Não sabemos o quanto o senhor tem acompanhado o processo regulatório das plataformas no Brasil. Nós falamos um pouco sobre isso, mas um breve ‘overview’ seria: por aqui, o processo em andamento, sob o nome de PL 2630/2020 - Projeto de Lei das Fake News - tem dificuldades por conta do *lobby* das Big Tech, claro, mas também parte do entrave é como remunerar as redações (e até jornalistas pessoalmente, como tem se discutido). Há ideias para um financiamento do jornalismo via um fundo público mantido pelas empresas em diferentes formatos. Essa seria uma alternativa para dar maior autonomia para os jornalistas cobrirem as plataformas? Será que financiar o jornalismo através de um fundo público é uma alternativa ao jornalismo que cobre as plataformas?

Napoli: Parece que vocês estão falando de financiamento público. Seria isso?

Sim, fundos públicos, mas mantidos por empresas. A proposta é criar um fundo governamental para um comitê distribuir a verba às organizações de notícias.

Napoli: Mais ou menos isso, uma espécie de entidade independente, quase governamental... Isso me lembra um pouco do que temos aqui nos Estados Unidos com a Corporation for Public Broadcasting, que foi criada pelo Congresso, mas opera de forma independente. Eles recebem financiamento do governo e tomam decisões independentes, sem interferência do governo, sobre quais veículos receberão esse financiamento. Eu não sei se é mais ou menos o que vocês têm imaginado. Tenho ouvido algumas ideias interessantes. Uma delas me intriga, que é a ideia de taxar qualquer receita de publicidade baseada em comportamento⁷. Ou seja, se você vai operar sob um modelo de publicidade que usa os dados de usuários para segmentar e atingir as pessoas com base em seus comportamentos on-line, então uma parte disso deveria ir para um fundo gerenciado de forma independente para apoiar o jornalismo. Isso não é uma ideia minha, mas já ouvi falar e gosto dela. Estamos até começando a ter conversas nos Estados Unidos, como uma espécie de discussão paralela, mas com a mesma filosofia de taxar as plataformas de *streaming*. Talvez possamos tributá-las e uma parte disso iria para financiar mídia sem fins lucrativos e jornalismo. Mas gosto da ideia de taxar as receitas de publicidade, especialmente se forem de um certo tipo. Se isso puder simultaneamente gerar receita e, talvez, desencorajar a segmentação comportamental, isso me lembra como tributamos os cigarros. Esperamos que gere receita para fornecer suporte econômico para cuidados de saúde, para os danos causados pelo fumo, e ao mesmo tempo

desencoraje algumas pessoas a fumar por causa do custo. Gosto disso mais do que qualquer tipo de modelo de negociação obrigatória. Vimos isso acontecer aqui nos EUA com a TV, quando o Congresso exigiu que os sistemas a cabo negociassem com estações de TV locais. O que descobrimos é que apenas as emissoras que faziam parte de grupos muito grandes e com influência conseguiam negociar todo tipo de coisa que as independentes e menores não conseguiam. Portanto, é um sistema muito, muito desequilibrado.

Ainda sobre essa relação entre plataformas e jornalismo local, em que medida o senhor acredita que os contextos do Sul e do Norte Global impactam nessa aproximação?

Napoli: Bem, essa é uma pergunta excelente. Não sei se conheço o suficiente sobre as dinâmicas no Sul Global para lhes dar uma boa resposta. Quero dizer, o que vem imediatamente à mente é que a maioria dessas plataformas se desenvolveu no contexto regulatório muito liberal da economia dos EUA e assim tem sido. Portanto, é essencialmente sobre exportar uma mentalidade dos EUA sobre discurso e democracia para outros países. Mas penso em como, mesmo o governo dos EUA, em certo momento, tentou garantir que a adoção dos princípios da seção 230⁸ fizesse parte dos acordos comerciais com outros países, para que essas plataformas digitais tivessem a garantia de que poderiam operar com o mesmo tipo de proteção sob as quais operam nos EUA.

Então, professor, o senhor acha que a pesquisa sobre plataformas na área da Comunicação é um campo relevante que continuará a demandar ainda mais esforços dos pesquisadores ao redor do mundo?

Napoli: Com toda certeza. Acho que é um espaço em constante evolução e há tantas coisas que ainda não sabemos. Há tantos dados aos quais os pesquisadores ainda não conseguiram acessar para responder a determinadas questões. Então, na minha opinião, de forma alguma é um campo maduro. Estamos vendo isso a cada novo ciclo político. No contexto dos EUA, esta próxima eleição provavelmente vai gerar dois novos projetos de pesquisa para mim. Não somos bons em antecipar como as pessoas vão utilizar as plataformas em seguida. Portanto, sei que muitos de nós, após as eleições de 2016, o que quer que estivéssemos trabalhando, jogamos fora e começamos de novo em algo diferente. Sentimos algo semelhante depois de 2020 e com o que vimos acontecer em 6 de janeiro de 2021 [durante o ataque ao Capitólio dos EUA]. Portanto, não tenho dúvidas de que a próxima eleição vai estimular programas de pesquisa completamente novos e importantes.

REFERÊNCIAS

NAPOLI, P. M. Media capture and the crisis in local journalism. *In*: SCHIFFRIN, A. (ed.). **Media Capture: how money, digital platforms, and governments control the news**. New York: Columbia University Press, 2021. p. 46-66.

NAPOLI, P. M. **Social media and the public interest: media regulation in the disinformation age**. New York: Columbia University Press, 2019.

NAPOLI, P. M. The platform beat: Algorithmic watchdogs in the disinformation age. **European Journal of Communication**, [London], v. 36, n. 4, p. 376-390, 2021. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/02673231211028359>. Acesso em: 4 nov. 2023.

NOTAS

1. Nota de tradução: “Canary in the coal mine” é uma metáfora para um aviso antecipado, uma previsão. Nas minas de carvão, canários eram usados no passado como um meio de detectar vazamentos de gases tóxicos por conta da sua alta sensibilidade.
2. Nota de tradução: o entrevistado refere-se originalmente aos termos “cheap news”, “junk news”, “disinformation” e “misinformation”, respectivamente.
3. The platform beat: Algorithmic watchdogs in the disinformation age (Napoli, 2021).
4. Um veículo ou publicação cujo conteúdo editorial trata dos interesses de um único setor ou uma indústria específica. Um veículo especializado, como a Vogue, que cobre exclusivamente moda, ou Globo Rural, uma divisão sobre agronegócios.
5. Nota de tradução: originalmente, o autor usa a expressão “it ‘s just a slippery slope”.
6. A entrevista foi concedida no dia 27 de julho de 2023.
7. Nota de tradução: Behavioral Advertising, como mencionado pelo entrevistado. Também conhecido no mercado de marketing brasileiro como “behavioral targeting”.
8. A seção 230 do Communications Decency Act (CDA/1996) regulamenta as atividades das plataformas nos EUA no momento. Ela pode ser comparável no Brasil, resguardadas as diferenças legislativas e culturais, com o Marco Civil da Internet (Lei nº 12.965/2014).

Recebido em: 6 de novembro de 2023

Aceito em: 19 de dezembro de 2023