



ALAIC 2017

CONE SUL BRASIL

**IX SEMINARIO DE LA ASOCIACIÓN LATINOAMERICANA
DE INVESTIGADORES DE LA COMUNICACIÓN**

GOIÂNIA

ANAIIS

Organizadora: Ana Carolina Rocha Pessoa Temer

ALAIC CONSOLIDACIÓN Y RAÍCES

Consejo Directivo de la ALAIC (2016-2018)

DELIA CROVI DRUETTA

(MÉXICO)

Presidenta

GUSTAVO CIMADEVILLA

(ARGENTINA)

Vicepresidente

VICENTE CASTELLANOS CERDA

(MÉXICO)

Dirección Administrativa

GABRIEL KAPLUN

(URUGUAY)

Dirección Científica

SANDRA LILIANA OSSES RIVERA

(COLOMBIA)

Dirección de Comunicación

FERNANDO PAULINO

(BRASIL)

Dirección de Relaciones Internacionales

Esperanza Pinto

Luz María Garay Cruz

Esmeralda Villegas Uribe

Integrantes Del Consejo Fiscal

Margarida Krohling

Enrique Sánchez Ruiz

Erick Torrico

Eduardo Villanueva

Consejo Consultivo

UNIVERSIDADE FEDERAL DE GOIÁS

Reitor

Prof. Dr. Orlando Afonso Valle do Amaral

Vice-Reitor

Prof. Dr. Manoel Rodrigues Chaves

FACULDADE DE INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO

Diretora

Profa. Dra. Angelita Pereira de Lima

Vice-diretora

Profa. Dra. Andréa Pereira dos Santos

PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO

Coordenação

Prof. Dr. Tiago Mainieri de Oliveira

Vice-coordenação

Prof. Dr. Dalton Martins

COMISSÃO ORGANIZADORA LOCAL

Coordenação Local

Profa. Dra. Ana Carolina Rocha P. Temer

Pós-doutora em Comunicação (UFRJ); Doutora e Mestre em Comunicação (UMESP);
Especialista em Sociologia (UFU); Graduada e Comunicação Social – Jornalismo (UFRJ).

Prof. Dr. Claudomilson Braga

Pós-Doutor em Psicologia Social, Doutor em Psicologia e Mestre em Ciências da Religião (PUC-GO);
Graduado em Comunicação Social – Relações Públicas (UFG).

Profa. Dra. Simone Tuzzo

Pós-doutora em Comunicação, Doutora em Comunicação e Cultura (UFRJ);
Mestre em Comunicação, Especialista Comunicação, Educação e Sociedade,
Graduação em Comunicação Social – Relações Públicas (UMESP).

CONSELHO CIENTÍFICO

Dr. Alexandre Tadeu dos Santos
Dra. Ana Carolina Rocha Pessôa Temer
Dra. Andréa Pereira dos Santos
Dra. Ângela Teixeira de Moraes
Dr. Claudomilson Fernandes Braga
Dr. Dalton Lopes Martins
Dr. Goiamérico Felício Carneiro dos Santos
Dr. João de Melo Maricato
Dra. Luciene de Oliveira Dias
Dr. Luiz Antonio Signates Freitas
Dr. Magno Luiz Medeiros da Silva
Dra. Maria Francisca Magalhães Nogueira
Dra. Maria Luiza Martins de Mendonça
Dra. Nélia Del Bianco
Dr. Ricardo Pavan
Dra. Rosana Maria Ribeiro Borges
Dra. Simone Antoniaci Tuzzo
Dra. Suely Henrique de Aquino Gomes
Dr. Tiago Mainieri Oliveira

APOIO DISCENTE

Coordenação
Ana Paula Mendes Nascimento Magalhães
Aryclennys Silva Sousa
Bruna Rafaella Almeida da Costa
Carolina Silva de Moura
Jordânia Bispo Rocha

IDENTIDADE VISUAL

André Roberto Custódio Neves

EDITORAÇÃO E DIAGRAMAÇÃO

Eurípedes Ferreira de Carvalho Júnior
Luiz Felipe Fernandes

APOIO

Assessoria de Comunicação da Universidade Federal de Goiás (ASCOM UFG)

SECRETARIA

Tessa Monteiro Lettieri
Annelise Vinhal Lício

DADOS INTERNACIONAIS DE CATALOGAÇÃO NA PUBLICAÇÃO (CIP)
(RESPONSÁVEL: FILIPE REIS)

S471a

Seminario de la Asociación Latinoamericana de Investigadores de la
Comunicación (9. : 2017 : Goiânia, GO)

Anais do IX Seminario de la Asociación Latinoamericana de
Investigadores de la Comunicación [recurso eletrônico] / organizado por
Ana Carolina Rocha Pessoa Temer. – Goiânia : PPGCOM/Gráfica UFG,
2017.

1616 p.

Disponível em: <<https://we.tl/MrNLxrakXQ>>

ISBN:

1. Comunicação. 2. Cidadania. 3. Cultura. I. Temer, Carolina Rocha
Pessoa Temer. II. Universidade Federal de Goiás. Faculdade de
Informação e Comunicação. Programa de Pós-Graduação em
Comunicação. III. ALAIC.

CDU: 316.77

GT 1

Jornalismo e Cotidiano

Coordenadora:

Profa. Dra. Ana Carolina Rocha Pessoa Temer

Vice-coordenador:

Profa. Dra. Marli dos Santos



ALAIC 2017
CONE SUL BRASIL

IX SEMINARIO DA ASSOCIACIÓN LATINOAMERICANA
DE INVESTIGADORES DE LA COMUNICACIÓN

GOIÂNIA

SESSÃO 1 - 22/05 - 14h às 18h

A PRODUÇÃO DA NOTÍCIA EM UM NOVO CONTEXTO: A APURAÇÃO E A CRIATIVIDADE DOS CONTEÚDOS MULTIMÍDIAS / LA PRODUCCIÓN DE NOTICIAS EM UM NUEVO CONTEXTO: LA INVESTIGACIÓN PERIODÍSTICA Y LA CREATIVIDAD DE CONTENIDOS MULTIMEDIA

Isa Coelho Stacciarini - UnB

A CORRUPÇÃO NA OPINIÃO DO JORNAL: O DISCURSO DOS EDITORIAIS DA FOLHA DE S. PAULO E DA GAZETA DO POVO SOBRE A LAVA JATO / LA CORRUPCIÓN EN LA OPINIÓN PERIODÍSTICA: EL DISCURSO DE LOS EDITORIALES DE LA FOLHA DE S. PAULO Y DE LA GAZETA DO POVO SOBRE LA LAVA JATO

Ester Athanásio - UFPR

'JORNALISTAS LIVRES', NARRATIVAS PÚBLICAS?: ANÁLISE DA COBERTURA AUDIOVISUAL DA VOTAÇÃO DO IMPEACHMENT DE DILMA ROUSSEFF / 'JORNALISTAS LIVRES', NARRATIVAS PÚBLICAS?: ANÁLISIS DE LA COBERTURA AUDIOVISUAL EN LA DESTITUCIÓN DE DILMA ROUSSEFF

Iluska Coutinho - UFJF

Caroline Marino - UFJF

TELEJORNALISMO LOCAL E CIDADANIA: ESTRATÉGIAS DE ABORDAGEM NOS NOTICIÁRIOS DA REDE GLOBO / NOTICIAS DE LA TELEVISIÓN LOCAL Y CIUDADANÍA: ESTRATEGIAS DE ABORDAJE EN LOS INFORMATIVOS DE LA REDE GLOBO

Ana Carolina Rocha Pessôa Temer – UFG

Jordânia Bispo Rocha – UFG

O USO DAS FONTES NAS NOTÍCIAS SOBRE O PROCESSO DE IMPEACHMENT DE DILMA ROUSSEFF: UMA ANÁLISE DA COBERTURA REALIZADA PELOS JORNAIS FOLHA DE S. PAULO E A TARDE (BA) / EL USO DE FUENTES EN LAS NOTICIAS SOBRE EL PROCESO DE IMPEACHMENT DE DILMA ROUSSEFF: UN ANÁLISIS DE COBERTURA REALIZADO POR LOS PERIÓDICOS FOLHA DE S. PAULO Y A TARDE (BA)

Ébida Rosa dos Santos - UnB

Liziane Guazina - UnB

O CIDADÃO, MARCOS REGULATÓRIOS E MOBILIZAÇÃO SOCIAL: ATÉ ONDE VAI O TRABALHO DO JORNALISTA NESTA RELAÇÃO? / EL CIUDADANO, MARCOS REGULATÓRIOS Y LA MOVILIZACIÓN SOCIAL: ¿HASTA DONDE LLEGARÁ EL TRABAJO DEL PERIODISTA EN ESTA RELACIÓN?

Luiz Felipe Novais Falcão - UFJF

Iluska Coutinho - UFJF

MÍDIA, JORNALISMO E CIDADANIA:

A REPRESENTAÇÃO DO NEGRO NA MÍDIA TELEVISIVA NO BRASIL / MEDIA, EL PERIODISMO Y CIUDADANÍA: LA REPRESENTACIÓN DE LOS NEGROS EN LOS MEDIOS DE TELEVISIÓN EN BRASIL

Claudemilson Fernandes Braga – UFG

Aryclennys Silva Sousa -UFG

POR UMA CIDADANIA ÉTICA PARA O JORNALISMO: UMA REVISÃO TEÓRICA / POR UNA CIUDADANÍA ÉTICA PARA EL PERIODISMO: UNA REVISIÓN TEÓRICA

Lilian Saback - PUC Rio

SESSÃO 2 - 23/05 - 14h às 18h

O JORNALISMO CONTEMPORÂNEO E A MULHER JORNALISTA NA CIDADE DE SÃO PAULO / EL PERIODISMO CONTEMPORÂNEO Y LA MUJER PERIODISTA EN LA CIUDAD DE SÃO PAULO

Jéssica de Oliveira Collado Mateos – UMESP

O JORNALISMO E O DIREITO À INFORMAÇÃO DOS IDOSOS NA RADIODIFUSÃO PÚBLICA DE PORTUGAL E BRASIL / EL PERIODISMO Y EL DERECHO A LA INFORMACIÓN DE LOS ANCIANOS EN LA RADIODIFUSIÓN PÚBLICA DE PORTUGAL Y BRASIL

Ellis Regina Araújo da Silva - UnB

A TELEVISÃO COMO MEIO DE DIFUSÃO DA CULTURA: LETRAS E LIVROS NO PROGRAMA “UMAS PALAVRAS” / LA TELEVISIÓN COMO MEDIO DE DIFUSIÓN DE LA CULTURA: LETRAS E LIBROS EN EL PROGRAMA “UMAS PALAVRAS”

Mônica Rodrigues Nunes - ECA/USP

O DISPOSITIVO DO DESENVOLVIMENTO SUSTENTAVEL: MAPEAMENTO DAS VISIBILIDADES DE UMA EMERGÊNCIA AMBIENTAL / DISPOSITIVO DESARROLLO SOSTENIBLE: MAPEAMENTO DE LAS VISIBILIDADES DE UNA URGENCIA AMBIENTAL

Noêmia Félix da Silva - UnB

Dione Oliveira Moura – UnB

O JORNAL E SEUS LEITORES NA ERA DIGITAL:

PSEUDINTERAÇÃO NOS COMENTÁRIOS DO FACEBOOK / EL PERIÓDICO Y SUS LECTORES EN ERA DIGITAL: SEUDO INTERACCIÓN EN COMENTARIOS DE FACEBOOK

Raphaela Xavier de Oliveira Ferro - UFG

TELEJORNALISMO: LUGAR DE REFERÊNCIA E REDUÇÃO DA COMPLEXIDADE NAS SOCIEDADES CONTEMPORÂNEAS / TELEPERIODISMO: LUGAR DE REFERENCIA Y LA REDUCCIÓN DE LA COMPLEJIDAD EN LAS SOCIEDADES CONTEMPORÂNEAS

Alfredo Vizeu - UFPE

Giovana Mesquita – UFPE



A Produção da Notícia em um Novo Contexto: a Apuração e a Criatividade dos Conteúdos Multimídias¹

Isa Coelho STACCIARINI²
Universidade de Brasília (UnB)

RESUMO

Este artigo reflete sobre as práticas inovadoras do jornalismo em um contexto de mudanças na profissão, com investimento em conteúdos customizados, multimídias e interativos marcados por processos de criatividade. O objetivo é discutir a relação entre os métodos de produção das notícias por meio das redes sociais e a criatividade nos conteúdos de veículos de mídia em um universo cada vez mais focado na instantaneidade. O paralelo entre a apuração jornalística e o caráter inovador das reportagens publicadas demonstra as dinâmicas de transformação e as diferenças do trabalho dos jornalistas em meios impressos e digitais. Esta pesquisa, portanto, traz para debate os caminhos percorridos por profissionais da imprensa nas rotinas produtivas e como a criatividade está inserida nos recursos midiáticos ofertados.

PALAVRAS-CHAVE: apuração jornalística; criatividade; redes sociais; instantaneidade; inovação.

1. Introdução

Os atuais recursos tecnológicos, a exemplo das redes sociais, mudaram a forma de construção da notícia entre os profissionais de imprensa. Preferencialmente na produção do conteúdo, a apuração – processo para descobrir a verdade de um fato –, e a checagem de informação assumem novos formatos. O impacto das redes alterou o modo de se fazer jornalismo. Observam-se mudanças, por exemplo, em veículos tradicionalistas impressos que possuem, ao mesmo tempo, domínio próprio na internet. No meio *on-line* há duas vertentes de investimento: destaca-se a instantaneidade com publicações no momento da ocorrência de

¹ Trabalho apresentado no GT 1 – Jornalismo e Cotidiano no Seminário Alaic Cone Sul Goiânia 2017 realizado nos dias 22 e 23 de Maio de 2017 na Faculdade de Informação e Comunicação da Universidade Federal de Goiás.

² Doutoranda do Programa de Pós-Graduação da Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília (PPG/FAC/UnB), na linha de Jornalismo e Sociedade. Mestre desde 2013 pela mesma instituição. Jornalista e professora do Centro Universitário de Brasília (UnICEUB); isacoelho2@gmail.com.



uma notícia e, também, produções de grandes reportagens com customização de conteúdo e recursos interativos. No impresso, por sua vez, há delimitação de espaço, dificuldade de inovação e repetições de histórias já publicadas no dia anterior, em portais de notícia. Dessa forma, busca-se incessantemente um novo gancho para a notícia do impresso no meio *online*. Fazer jornalismo dentro de um processo de padronização demarcado já não mais impera entre os emissores e receptores da notícia.

Assim, as rotinas de produção jornalísticas não são mais as mesmas. Elas fazem parte de uma nova etapa dentro de um contexto que exige inovação. E, dentro da classificação dos seis P's de criatividade destacada por Kozbelt *et al.* (2010) — *process* (processo), *product* (produto), *person* ou *personality* (pessoa ou personalidade), *place* (lugar), *persuasion* (persuasão) e *pressure* (pressão) —, a realidade da profissão estaria atrelada ao P chamado de *pressure* (pressão dos fatores). Adghirni (2012) ressalta que a pressão do tempo sobre a produção das notícias é uma das marcas permanentes do jornalismo ao longo da história.

Por não ser novo, profissionais da imprensa sempre enfrentaram o relógio que se tornou mais rigoroso dentro de um mercado em crise, que disputa acessos, fidelização de público, reconhecimento, autenticidade, credibilidade e concorrência. No novo momento do jornalismo, a disputa é potencializada visando mais acessos ao conteúdo *online* da empresa ao qual se trabalha. Para fidelizar o público, percebem-se mais investimentos ao conteúdo, com a utilização de recursos visuais e a multimídiação de conteúdo para tornar o material mais atrativo. Como destaca Amabile *et al.*, a criatividade, atrelada ao conteúdo, aumenta a medida em que o processo é valorizado. “A criatividade tende a florescer quando há oportunidades para exploração e trabalho independente, e quando a originalidade é apoiada e valorizada” (AMABILE; WITT; BOERKEM *apud* KOZBELT; BEGHETTO; RUNCO, 2010, p. 25). Mas, diante de certas adversidades e inibidores na rotina profissional, ser criativo demanda esforço e o desejo de fazer diferente.

A disputa pode incentivar profissionais e veículos a buscarem diferenciação resultando na inovação do conteúdo. Retornando aos P's da criatividade de Kozbelt *et. al*



(2010), destaca-se o produto. E aí entra o jornalismo como produção noticiosa. Entre os integrantes da cadeia produtiva envolvidos em selecionar um fato e transformá-lo em conteúdo passível de ser divulgado pelos *media* estão editores, repórteres, fotojornalistas, diagramadores e revisores. Cada qual na sua capacidade criativa contribui para uma articulação nos recursos alternativos de customização de conteúdo interativo e de qualidade. É o caso da interação entre pessoas com diferentes conhecimentos que pode ser favorável à criatividade expressa no produto jornalístico. Podemos tomar como exemplo uma série de reportagens especiais que, além do esforço do repórter, conta com o trabalho de infografistas, designers e produtores de vídeo para transformar o material em um conteúdo atrativo e inovador.

Os produtos podem, geralmente, ser contados, permitindo, inclusive assim, considerável objetividade quantitativa e eles, muitas vezes, estão disponíveis para visualização ou julgamento entre avaliadores que pode ser facilmente determinada das duas vantagens substanciais. A desvantagem é que quando se estuda um produto pouco pode ser dito diretamente sobre o processo que conduz a ele ou a personalidade do criador. Interferências são, portanto, necessárias para informar o processo criativo ou a pessoa. . Além disso, os produtos de forma inequívoca criativos são construídos por pessoa de modo inequívoco criativo. Assim, os estudos de produtos nos dizem sobre as pessoas com potencial criativo ainda por cumprir (KOZBELT; BEGHETTO; RUNCO, 2010, p. 24,25)

Com equipes multidisciplinares, agentes comunicacionais conseguem elaborar produtos criativos. Apesar de ainda ser exceção, organizações midiáticas têm executado produtos potencialmente criativos em meio à necessidade de fazer diferente e se destacar perante a crise do mercado. Entra, portanto, o P de pessoa ou personalidade. Segundo Kozbelt *et. al.* (2010):

Outra perspectiva de longa data sobre a criatividade tem-se centrado na pessoa criativa (ou personalidade). Muitas pesquisas recentes compararam matemáticos, arquitetos, escritores, e outros grupos em termos das características que podem ser indicativos ou contra indicativos do potencial criativo. Entre os traços cortados em vários domínios; estes incluem a



motivação intrínseca, amplos interesses, abertura à experiência, e autonomia. Uma série de traços de personalidade também parece ser mais difundida, quer entre pessoas em domínios artísticos ou em domínios científicos. Personalidade agora é geralmente visto como uma influência sobre o comportamento criativo, ao invés de uma explicação completa (2010, p. 25)

Dentro dessa realidade, alguns questionamentos fazem-se necessário: o novo jornalismo tem sido mais criativo se comparado aos velhos formatos? Quais ferramentas de inovação atreladas ao trabalho jornalístico? Até que ponto o novo jornalismo influencia no potencial criativo do jornalista?

2. Apuração jornalística em um contexto de novas mídias

Em busca de espaço e com tempo cada vez mais reduzido, jornalistas recorrem às redes sociais que, de forma quase instantânea, podem ajudar profissionais de imprensa na busca da confirmação de dados. Mas as transformações das rotinas produtivas se iniciaram desde quando os computadores começaram a ser instrumento de trabalho em empresas jornalísticas, possibilitando o contato entre indivíduos do meio interno – seja dentro de uma comunidade, endereço ou região – e do meio externo – pessoas de diferentes localidades e moradores de outros países, por exemplo. Segundo Ferrari (2003, p. 17), o número de computadores conectados ao redor do mundo pulou de 1,7 milhão em 1993 para 20 milhões em 1997. Atualmente são 244 milhões de dispositivos móveis conectados à internet no Brasil (*notebooks, tablets e smartphones*), segundo pesquisa do 27º Relatório Anual de Tecnologia da Informação, feita pela Escola de Administração de Empresas de São Paulo, da Fundação Getúlio Vargas³. O levantamento divulgado em 14 de abril de 2016 previa que até o fim do ano fossem 166 milhões de computadores em uso no país: quatro para cada cinco habitantes.

As ferramentas digitais disponíveis em uma abrangência tecnológica, como as redes sociais, e aplicativos de mensagens instantâneas, alteraram significativamente os meios de

³ Disponível em: <<http://eaesp.fgvsp.br/ensinoeconhecimento/centros/cia/pesquisa>>. Acesso em: 20 de abril de 2016.



produzir informação. Em razão das novas rotinas de trabalho e as mudanças estruturais no jornalismo, esperar o dia seguinte pelo jornal impresso não mais prevalece entre os consumidores de notícia. Adghirni (2012) ressalta que um dos aspectos mais graves da crise dos jornais é o envelhecimento prematuro do produto notícia. “A internet acabou com o ritmo cicardiano do jornal (dia, jornada, análise do dia). O período de 24 horas entre duas edições é por demais longo para segurar a notícia e o leitor” (ADGHIRNI, 2012, p.65).

Diante das mudanças no trabalho jornalístico ocorridas pelo advento da rede, o uso de informações disponíveis em uma abrangência tecnológica no processo de apuração facilita a rotina da profissão marcada por tempo exíguo, mas há de se ponderar, principalmente, quando as informações não são cruzadas com outras fontes para contestar a veracidade da informação. Assim, a pressa pela publicação incorre, em determinadas circunstâncias, ao erro, o que no jornalismo se denomina por barriga. “Notícia inverídica publicada por órgão de imprensa, geralmente com grande alarde e sem má-fé, na tentativa de furar os concorrentes” (BARBOSA; RABAÇA, 2001, p. 62).

O método de apuração é uma das fases de maior relevância do trabalho jornalístico. É a checagem dos dados que confia à notícia o símbolo de credibilidade e distancia a ficção da informação jornalística. Segundo Bahia (1990) “a apuração é o mais importante para a notícia, da mesma forma como a notícia é o mais importante para o jornalismo” (BAHIA, 1990, p.40). Inseridos em prazos cada vez mais escassos, jornalistas, em geral, têm adotado postura passiva diante daquilo que chega até ele. Como classificado por Ralph Negrine (*apud* WAISBORD, 2000, p. XVI), nestes casos profissionais atuam como receptores passivos da informação (como o que acontece com o vazamento de algum detalhe por meio de fonte), sem ação de réplica contra o dado, contestação, checagem e cruzamento de detalhes.

Por outro lado, a forma ativa de apuração acontece quando o repórter realiza, entre os materiais que acumula recortes, detalhamentos, desdobramentos, e resolução de fatos escondidos como construção do quebra-cabeça de notícia. Neste contexto, repórteres criam *links* entre fatos até então desconhecidos, permitindo incorporar o processo de criação a partir



de potenciais explorados para fazer diferente. A avaliação e verificação de um fato, como acontece, obedecem a critérios e etapas que, atreladas ao potencial criativo, proporcionam melhor resultado, que diz respeito, por exemplo, à interatividade proporcionada pelos recursos das novas plataformas multimídia. O uso de novas tecnologias atribui valor à apuração à medida que favorece a interligação entre jornalistas e fontes, auxilia na busca história, ajuda na identificação de personagens envolvidos no fato e promove o acesso a conteúdos antes restritos.

É inegável a importância do uso das novas tecnologias à apuração jornalística, principalmente no que se refere a rapidez, contextualização, avaliação e processamento de dados. Voltados às mudanças estruturais, organizações de comunicação têm investido em treinamento e habilitação dos profissionais da imprensa em busca de informações em ambiente digital. Além de capacitar os próprios jornalistas, empresas com mais recurso investem em contratar especialistas na área de exatas, como estatística e matemática, em casos de analisar e aprofundar notícias oriundas de jornalismo de dados e visualização.

Hoje é muito difícil achar jornalistas diplomados que, ao mesmo tempo, tenham conhecimentos científicos ou técnicos profundos. Não é só que o jornalista médio não saiba mexer com dados; é que não sabe nem ler uma tabela de números, contextualizá-los e extrair histórias, o que é muito mais importante. Como consequência, a grande mídia precisa contar com especialistas (cientistas, economistas, sociólogos, etc.) como repórteres e editores, e também com profissionais de ciências da computação para colaborar na análise profunda e na gestão de dados. (PIMENTA, 2016)⁴

Para Machado (2003, p. 4-9), “no entorno descentralizado das redes digitais, o jornalista, acostumado aos métodos convencionais de apuração, fica sem condições de fornecer os conteúdos especializados demandados pelos participantes dos sistemas de circulação de notícias”. Identifica-se como práticas de descentralização do processo de apuração um modelo mais horizontal de produção do jornalismo, com o auxílio dos

⁴ Disponível em: <<http://observatoriodaimprensa.com.br/tendencias/redacoes-multidisciplinares/>> Acesso em: 16 de abril de 2017.



conteúdos em circulação no ciberespaço para produção de matérias. (MACHADO, 2003, p.79).

Contudo, diante de um cenário em que não se investe mais em grandes histórias (por falta de tempo, profissionais, recursos materiais ou investimento), jornalistas podem se tornar reféns das informações publicadas em redes sociais. Ao mesmo tempo em que as tecnologias favorecem o trabalho jornalístico, ela também se transforma em aliada zona de conforto. Em geral, pouco se questiona, se lê, e raramente se investiga. Sustentada pela teoria de Dominique Wolton (2004), investigar significa, em primeiro lugar, “sair dos trilhos, tentar entender, não se contentar com os discursos oficiais, cotejar informações” (p. 312).

O jornalista é o “repórter”, o que relata ao público o fruto de sua investigação. Método original em relação às outras profissões, intervindo no campo da informação, que ainda faz a especificidade da profissão: ir conferir. Assim, a investigação jornalística é prima da outra grande investigação, a das ciências sociais. A investigação permite também esclarecer as qualidades do trabalho jornalístico: independência de espírito, curiosidade, espírito crítico, subjetividade. (WOLTON, 2004, p. 312)

No contexto atual, o jornalismo de investigação no universo das grandes mídias tem se tornado cada vez mais raro, podendo ser possível afirmar que:

A maioria das matérias publicadas pela imprensa não são investigativas, mas ainda assim são matérias jornalísticas. Dessa forma, como só algumas matérias jornalísticas são investigativas, é fato que o jornalismo investigativo existe e se diferencia do jornalismo diário e de outras formas mais comuns de se fazer jornalismo. (NASCIMENTO, 2007, 18)

Traquina (2005) reforça que a “caça hábil dos fatos dava ao repórter a categoria compatível à do cientista, do explorador e do historiador” (2005, p.32). Mas, atualmente, com a necessidade de se sobreviver profissionalmente, qualquer que seja a informação repassada ao repórter, após uma rápida checagem a respeito da veracidade do conteúdo, se transforma em notícia de jornal, independentemente de a mesma matéria ser replicada de forma



semelhante na maioria dos veículos de informação locais e nacionais, sem aprofundamento do conteúdo transmitido. Como consequência, é possível destacar que:

A adoção de tecnologias de informação e comunicação, com um sentido operacional voltada para o mercado, bem como a visão comercial do jornal como usina de informação, causaram uma transformação no jornalismo brasileiro em grandes proporções. (ADGHIRNI, 2012, 73)

Conseguir uma apuração de qualidade demanda esforço e investigação, principalmente sob o olhar de onde buscar as informações corretas e como encontrá-las sem cair em falácias ou armadilhas que parecem verídicas, mas têm contornos falsos e perigosos. Nesse contexto, a apuração jornalística por meio da *web* trouxe infinitos contornos positivos, a exemplo da facilitação do trabalho jornalístico, mas, ao mesmo tempo, as novas tecnologias traçam armadilhas que podem ser evitadas com checagem. Para Kovach e Rosenstiel “o jornalista, em primeiro lugar, está envolvido na verificação” (2004, p. 42).

3. A criatividade atrelada ao conteúdo multimídia

É incontestável a importância dos meios tecnológicos eletrônicos no campo da comunicação e fora dele. Foi com o surgimento das novas ferramentas multimídias que os jornais impressos começaram a investir em planejamento gráfico e visual que contribuíram e ainda contribuem para um melhor acabamento da notícia no que diz respeito à apresentação ao público. O advento das mídias sociais também colaborou para que determinados veículos revisassem o seu papel como meio de comunicação de massa. Jenkins (2009) revela que as velhas mídias não morreram, nossa relação com elas é que morreu. Em outras palavras, o surgimento de novas alternativas de mídia e o investimento em outras plataformas midiáticas alteraram o perfil do público que interage, reage, manifesta e comenta em um ambiente mediado pelo retorno quase que instantâneo do receptor.

Não se pode desmerecer os benefícios trazidos pelo advento tecnológico. A Reportagem Assistida por Computador (RAC), por exemplo, com o bom uso da planilha



Excell, pode reduzir o tempo no cruzamento de dados e informações. Os conteúdos multimídias, com interação de texto, vídeo, infográfico, fotos, artes e ilustrações oferecem ao leitor a integralidade dos variados tipos de plataforma que auxiliam em um conteúdo informativo de qualidade.

Os instrumentos integrados estão em processo de evolução. Veículos digitais têm apostado em recursos interativos para seduzir os consumidores de notícias. Neste processo, a autenticidade do pensamento produtivo do repórter em elaborar um conteúdo multimídia passou a fazer parte de seu processo criativo e sua intensificação pode contribuir para a autonomia, positiva o desenvolvimento da criatividade (ALBERT; RUNCO *apud* KOZBELT *et. at.*, 2010, p. 20). Em meios digitais, a customização do conteúdo com infográficos, tabelas, elementos interativos, texto, fotos, áudios e vídeos promovem a diferença em relação a conteúdos publicados pelos veículos concorrentes e propiciam destaque na cobertura do fato. Ferrari (2003) destaca que os elementos integrantes do conteúdo *on-line* vão além dos tradicionalmente utilizados no meio impresso, como textos, fotos e gráficos.

Pode-se adicionar sequência de vídeo, áudio e ilustrações animadas. Até mesmo o texto deixou de ser definitivo – um e-mail com comentários sobre determinada matéria pode trazer novas informações ou um novo ponto de vista, tornando-se, assim, parte da cobertura jornalística (FERRARI, 2003, p. 39)

Neste caso, trata-se do modelo colaborativo de criação da notícia, caracterizado pela abertura ao novo e pela constante atualização. Todd Lubart (2007, p. 125) define a criatividade como “a capacidade de se realizar uma produção que seja nova e adaptada ao contexto no qual ela se manifesta”. Essa produção, segundo o autor, pode ser nova e adaptada ao contexto na qual ela se manifesta. A internet e o jornalismo inserido em uma nova realidade digital estão mudando as concepções criativas.

Polyana Ferrari (2003, p. 21) destaca que na internet a viagem é lúdica e o apelo visual e textual falam mais alto. Como resultado, sites com investimento em conteúdo alternativo têm tido retorno de audiência, fidelização de público e consolidação no mercado.



Lançado em agosto de 2015, o portal de notícia *Metrópoles*, no Distrito Federal, investe em séries de reportagem com imagens em movimento, infográficos interativos, e conteúdos essencialmente inovadores. O site conquistou o público. Em oito meses – de agosto de 2015 a abril de 2016 – a página oficial do portal no *Facebook* reuniu 783.197 curtidas, 241.251 a mais do que a mesma plataforma do *Correio Braziliense*, jornal impresso consolidado na capital. Em junho de 2016 já eram 1.198.261 curtidas na *home page* do *Metrópoles* na rede social e 572.779 na do *Correio Braziliense*. Em janeiro de 2017 já eram 1.855.747 contra 639.361. E, em 30 de abril de 2017 (data da última consulta), eram 1.963.672 interações na página do *Metrópoles* e 670.721 na do *Correio Braziliense*. Com uma proposta inovadora, a mídia alternativa investe em participação do público e publicações instantâneas.

Inovação e criatividade se distinguem, principalmente, por meio dos processos. A criatividade está atrelada a uma concepção de ser criativo e fazer diferente por meio de formas interativas. Já a inovação é implantada, ou seja, já faz parte de um ambiente criativo. Segundo Kozbelt *et al.*, as teorias econômicas oferecem hipóteses testáveis a respeito dos esforços criativos. Elas preveem, por exemplo, que o grupo maior vai inibir e ponderar os custos de ser diferente, e, por conseguinte, os custos serão mais elevados quando audiência é grande (2010, p. 30). Isso explica, por exemplo, o investimento de organizações de comunicação na customização do conteúdo.

Porém, na tentativa de convencer o público e se legitimar perante eles, plataformas alternativas de mídia têm voltado atenção para produzir conteúdos criativos e essencialmente inovadores dentro da disputa de mercado. Como retorno, a maioria tem conquistado fidelização dos consumidores de notícias demonstrada por quantidade de acessos, compartilhamentos e interações nas redes sociais. Outras, ainda, investem em conteúdos especializados para um grupo segmentado, como é o caso dos sites alternativos de notícia *Jota* — exclusivo para assuntos jurídicos — e *Brio* — sobre grandes histórias e séries de reportagens.



Os repórteres de mídias impressas, por exemplo, privilegiam a informação: os de TV buscam cenas emocionantes, sons e imagens para serem transmitidos junto com o texto da notícia. Já os jornalistas on-line precisam sempre pensar em elementos diferentes e como eles podem ser complementados. Isto é, procurar palavras para certas imagens, recursos de áudio e vídeo para frases, dados que poderão virar recursos interativos e assim por diante (FERRARI, 2003, p. 48)

Canavilhas⁵ considera que o chamado “jornalismo *on-line*” não é mais do que uma simples transposição dos velhos jornalismo escritos, radiofônico e televisivo para um novo meio. “Com base na convergência entre texto, som e imagem em movimento, o webjornalismo pode explorar todas as potencialidades que a internet oferece, oferecendo um produto potencialmente inovador: a webnotícia” (2001, s/p). Na visão sistêmica de Csikszentmihalyi (*apud* KOZBELT *et. al.*), “a importância dos *gatekeepers* (como editores, galeristas de arte, etc.) desempenham um papel prático importante na determinação de quais contribuições será dada a oportunidade de ser julgado como criativo” (2010, p. 40). Os autores ainda destacam que a informação é compartilhada entre os níveis do sistema e determina como os comportamentos, incluindo comportamentos criativos, são interpretados. “Essas interpretações determinam quais restrições são colocadas sobre o comportamento e, inversamente, quanta liberdade há de novidade e criatividade” (CSIKSZENTMIHALY *apud* KOZBELT *et. al.*, 2010, p. 40).

Palacios (2005, *apud* Brito 2008) considera que a personalização de conteúdo é uma característica do jornalismo que foi altamente potencializada pela web. Na rede essa customização é mais presente e mais direcionada para atender a uma pessoa individualmente e não grupos com gostos semelhantes. Negus e Pickering (2004, p. 24) ressaltam que “discutimos criatividade como a comunicação da experiência, porque envolve uma concepção relacional do que foi alcançado e valorizado”.

Segundo Ferrari, (2003, p. 47), pesquisas demonstram que o público *on-line* tende a ser mais criativo do que o de veículos impressos e mesmo do que um espectador de TV,

⁵ Disponível em: < <http://bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-joao-webjornal.html> > Acesso em: 16 de abril de 2016



optando por buscar mais informações em vez de aceitar passivamente o que lhe é apresentado. Assim, a própria narrativa do texto é um processo de comunicação potencialmente criativo. Saber o que colocar no texto, como dispor as informações em um contexto digital e reunir conteúdos multimídias atrelados ao contexto é uma forma de expressar a criatividade. A qualidade, no entanto, depende do nível cognitivo e do potencial de inovação de cada profissional.

Em outras palavras, a concepção de criatividade depende do meio social em que as produções estão inseridas. Segundo Lubart, “a criatividade está centrada nas produções que rompem com a tradição, enquanto que outras culturas valorizam os processos de criação em si, mais do que o resultado e/ou que a utilização inovadora de elementos tradicionais da cultura” (2007, p. 17).

Ferrari (2003) explica que no final da década de 1980 iniciou a popularização da palavra multimídia, tecnologia que engloba som, imagem e movimento, e que ficou conhecida pelos *CD-ROMs*, capazes de reunir enciclopédias inteiras em um único disco óptico. Dessa forma, a própria leitura não linear proporciona outra forma de interpretação do conteúdo.

Assim, é levada em consideração também a adequação do texto da cobertura cibernética, uma vez que há sempre uma intenção por trás do discurso, seja conquistar o leitor, fornecer elementos para a interpretação por parte do público ou mesmo de fidelizá-lo a partir das informações de qualidade, do diferente e do investimento em novos recursos de transmitir notícia.

Este pensamento vai de encontro com a abordagem de Negus e Pickering (2004, p. 22). Os autores destacam que a experiência criativa requer uma vontade de expressão e de comunicação com os outros. “Isto é evidente em inúmeras narrativas e histórias através do qual os artistas e inventores têm procurado para fornecer um relato do que seus esforços criativos têm envolvido têm conduzido”.



A nossa experiência do mundo é moldada e dada importância ao ato de criação e nossa compreensão do mundo é realizada através do processo de comunicação [...] Nossas próprias ações e experiências são significativas pelas narrativas em que são colocadas e como estas se comunicam com outras pessoas. É porque todos nós vivemos para fora as narrativas em nossas vidas e porque entendemos nossas próprias vidas, em termos de narrativas que vivemos, que a forma da narrativa é apropriada para compreender as ações dos outros. [...] Comunicando experiência através das histórias que fazem dele permite-nos partilhar a nossa experiência com os outros e assim ajudar a fazer sentido. (NEGUS; PICKERING, 2004, p. 28, 32, 34)

Adelmo Genro Filho (2012) considera que os veículos informativos se constituem de todo o aparato que une os homens entre si. “Com o advento dos meios eletrônicos, é superada a comunicação fragmentada e linear e se atinge uma nova percepção, mais direta e autêntica, uma percepção integral da realidade” (p. 213). Em um mesmo canal investe-se em interatividade, recursos visuais e audiovisuais, infográficos interativos e customização de conteúdo. Tudo isso atrelado aos hiperlinks que abrangem a leitura do conteúdo. Por meio deles criam-se abas incontáveis em um universo online.

4. Considerações finais

Em meio às mudanças estruturais que afetam negócios midiáticos motivadas pelo crescente impacto tecnológico, apostar em métodos criativos e iniciativas inovadoras pode ser uma estratégia. Ao mesmo tempo em que a emergência da instantaneidade e do imediatismo afetou estruturas sólidas de veículos tradicionalistas impressos, a urgência da publicação ofereceu ao público o acesso momentâneo às informações de impacto a um custo baixo. Assim, em um ambiente multimídia e integrado entre empresa, jornalista e público, a inovação se torna um conceito atrelado à comunicação.

Fazer diferente, ser criativo, sair dos padrões e inovar com ideias empreendedoras pode trazer resultados em médio e longo prazo. Peter Drucker (2010) ressalta que inovação depende de conhecimento, persistência e empenho, mas, ao mesmo tempo, pode se



transformar em um trabalho difícil, centralizado e intencional (2010, p. 28). Dessa forma, embora o processo de criatividade tenha atrelado a ele o potencial de ousadia, é preciso considerar os ganhos envolvidos no investimento da inovação. Diante de um contexto de ciberespaço e ferramentas convergentes, inovar em plataformas de rede oferece oportunidades de ascensão.

Os modelos tradicionais de se produzir e consumir notícia mudaram. Atingidos pelas mudanças aceleradas, jornais, emissoras de TV e rádio tentam recuperar a concorrência com portais na *web* onde se investe em conteúdos convergentes mesclando condições inovadoras e produções de grandes reportagens com elementos infográficos, vídeo, áudio, projeção de fotos, artes e ilustrações. São artifícios encontrados por organizações de grandes empresas que disputam fidelização de expectadores, credibilidade e reconhecimento. Tudo isso inserido em um momento de evolução em que práticas criativas, inovadoras e empreendedoras podem trazer resultados significativos para empresa, profissionais de comunicação e público alvo.

REFERÊNCIAS

ADGHIRNI, Z.L. Mudanças estruturais no jornalismo: travessia de uma zona de turbulência. In: PEREIRA, Fábio; MOURA, Dione; ADGHIRNI Zelia. (Orgs.). **Jornalismo e Sociedade. Teorias e Metodologias**. Florianópolis: Insular, 2012

BAHIA, J. **Jornal, história e técnica: as técnicas do jornalismo**. 4. ed. v. 2. São Paulo: Ática, 1990

BARBOSA, G.; RABAÇA, C.A. **Dicionário de comunicação**. 2. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2001

BRITO, L. **Webjornalismo: potencialidades e rupturas**, 2008. Disponível em <<http://culturaderede.pbworks.com/w/page/9823258/LU%C3%8DSA%20BRIT>>. Acessado em: 16 de abril de 2017

CANAVILHAS, J.M. **Webjornalismo: considerações gerais sobre jornalismo na web**. Portugal: comunicação apresentada no I Congresso Ibérico de Comunicação, 2001 <<http://bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-joao-webjornal.html>>. Acesso em: 16 de abril de 2017

DRUCKER, P. **Inovação e espírito empreendedor**. São Paulo: Cengage Learning, 2010



FERRARI, P. **Jornalismo Digital**. São Paulo: Contexto, 2003

GENRO FILHO, A. **O segredo da pirâmide: para uma teoria marxista do jornalismo**. v. 6. Florianópolis: Insular, 2012

JENKINS, H. **Cultura da convergência: a colisão entre os velhos e novos meios de comunicação**. Tradução. Susana Alexandria. 2. ed. São Paulo: Aleph., 2009

KOVACH, B.; ROSENSTIEL, T. **Os elementos do jornalismo: o que os jornalistas devem saber e o público exigir**. 2. ed. São Paulo: Geração Editorial, 2004

KOZBELT, A.; BEGHETTO, R.A.; RUNCO, M.A. Theories of creativity. In: KAUFMAN, James. C.; STERNBERG, Robert J. (Eds.). **The Cambridge handbook of creativity**. New York: Cambridge University Press, 2010

LUBART, T. **Psicologia da criatividade**. Porto Alegre: Artmed, 2007

MACHADO, E. **O ciberespaço como fonte para os jornalistas**. Salvador, Calandra, 2003

NASCIMENTO, S. **Jornalismo sobre investigações: relações entre o Ministério Público e a imprensa**. 2007. 216 f.. Tese (Doutorado em Comunicação) - Faculdade de Comunicação, Universidade de Brasília, Brasília, 2007

NEGUS, K.; PICKERING, M. **Creativity, communication and cultural value**. Londres: Sage, 2004

NOLAN, V. **The innovator's handbook: the skills of innovative management**. Londres: Penguin, 1989

PIMENTA, A. **Redações multidisciplinares**, 2015. Disponível em: <<http://observatoriodaimprensa.com.br/tendencias/redacoes-multidisciplinares/>>. Acesso em: 16 de abril de 2017

TRAQUINA, N. **Teorias do Jornalismo: porque as notícias são como são**. 2. ed. v. 1. Florianópolis: Insular, 2005

WAISBORD, S. **Watchdog journalism in South America**. New York: Columbia University Press, 2000

WOLTON, D. **Pensar a comunicação**. Brasília: Editora Universidade de Brasília (UnB), 2004. Traduzido por Zélia Leal Adghimi. Tradução de Penser la communication. Paris: Flammarion, 1997.

A CORRUPÇÃO NA OPINIÃO DO JORNAL: O DISCURSO DOS EDITORIAIS DA FOLHA DE S. PAULO E DA GAZETA DO POVO SOBRE A LAVA JATO¹

LÁ CORRUPCIÓN EN LA OPINIÓN PERIODÍSTICA: EL DISCURSO DE LOS EDITORIALES DE LA FOLHA DE S. PAULO Y DE LA GAZETA DO POVO SOBRE LA LAVA JATO

Ester Athanásio ²

Partindo da discussão sobre a atuação da empresa de jornalismo como ator político e das características do texto editorial, o artigo analisa editoriais da Folha de S. Paulo e da Gazeta do Povo sobre a Operação Lava Jato, entre março e junho de 2016, tendo como estratégia metodológica a Análise do Discurso. Considerando que as empresas de jornalismo possuem interesses próprios e não são meros instrumentos de comunicação, são analisados 28 textos que mencionam a Lava Jato, maior investigação de corrupção no Brasil, que desempenhou papel protagonista no período de turbulência política analisado.

Ator relevante da arena política, com objetivos profissionais ou comerciais, a mídia de massa debate assuntos políticos e é lugar de luta democrática (EBERWEIN, PORLEZZA, SPLENDORE, 2015). De maneira particular, os editoriais constituem objeto de estudo para compreender conflitos entre a atividade social do Jornalismo e os objetivos empresariais, pois é “o gênero que melhor ilustra a tensão entre interesses públicos e privados no Jornalismo” (MONT’ALVERNE e MARQUES, 2014). Se a corrupção viola o interesse público, é abordada, nos espaços jornalísticos, sob o viés da responsabilidade social (ARAÚJO E JORGE, 2015): uma maneira dos jornais defenderem seu papel social frente ao interesse público, se legitimarem e construírem a própria imagem pública (GUERREIRO NETO, 2013).

¹ Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho Jornalismo e Cotidiano do Seminário Alaic Cone Sul Goiânia 2017.

² Mestranda do Programa de Pós-graduação em Comunicação, Universidade Federal do Paraná, ester.athanasio1@gmail.com. Bolsista da CAPES



Sob esse pretexto, os resultados da pesquisa indicam que a Lava Jato é defendida pelos jornais, porém, o discurso da Gazeta do Povo varia a depender do grupo político acusado, o que confirma, em partes, a hipótese de pesquisa a respeito da variável “grau de combatividade dos jornais em casos de corrupção” a depender da origem política dos envolvidos.

Palavras-Chave: Corrupção 1. Editoriais 2. Democracia 3. Lava Jato 4.

Referências

ARAÚJO, B.B; JORGE, Thaís. **Discurso jornalístico e corrupção política: a construção de uma cobertura legalista e personificada em *Veja* e *CartaCapital***. *Revista Verso e Reverso*, Unisinos, XXIX (70):2-13, jan. 2015.

EBERWEIN, Tobias, PORLEZZA, Colin e SPLENDORE, Sérgio. Verbete “*Media as political actors*”, In: MAZZOLENI, Gianpietro; BARNHURST, Kevin; IKEDA, Ken’ichi; MAIA, Rousiley; WESSLER, Hartmut. (Org.). **The International Encyclopedia of Political Communication**. 1ed.London: Wiley-Blackwell, 2015.

GUERREIRO NETO, Guilherme. **O Discurso de Legitimação do Jornalismo: A Instituição Inscrita Nos Editoriais**. Florianópolis, SC, 2013.

MONT’ALVERNE, C. ; MARQUES, F. P. J. A. **A opinião da empresa no Jornalismo brasileiro: um estudo sobre a função e a influência política dos editoriais**. *Estudos em Jornalismo e Mídia (UFSC)*, v. 12, p. 121-137, 2015.



‘JORNALISTAS LIVRES’, NARRATIVAS PÚBLICAS?: Análise da cobertura audiovisual da votação do *impeachment* de Dilma Rousseff¹

Iluska COUTINHO²

Caroline MARINO³

Universidade Federal de Juiz de Fora, MG

RESUMO

A crise do jornalismo e as críticas que tem recebido se constituem em cenário para a emergência de formas alternativas de produção e circulação da informação. A proposta do texto é analisar a cobertura realizada por um desses novos atores à luz da discussão sobre a comunicação e jornalismo públicos. Seriam as narrativas dos Jornalistas Livres sobre a votação do *impeachment* da presidente Dilma também públicas? Por meio da Análise da Materialidade Audiovisual, a proposta é, a partir de uma cobertura especial, avaliar em que medida as narrativas desta mídia se aproximam (ou não) dos princípios de uma comunicação pública, veiculando outros olhares, buscando novos formatos e constituindo-se como alternativa e complemento às TVs comerciais.

PALAVRAS-CHAVE: Comunicação Pública. Narrativas Audiovisuais. Comunicação contra-hegemônica.

Introdução

No Brasil a maioria das empresas de comunicação pertence a entidades privadas, com a radiodifusão aberta concentrada em oligopólios. As TVs de exploração comercial privilegiam os interesses econômicos, uma vez que se guiam pela lógica do lucro e da audiência. Por conta disto, muitas vezes o espaço público de comunicação “deixa de ser público, para tornar-se, em sua maior parte, objeto de oligopólio da classe empresarial, a serviço de seu exclusivo interesse de classe” (COMPARATO, 2001, p. 10).

¹ Trabalho apresentado no GT 1 – Jornalismo e Cotidiano no Seminário Alaic Cone Sul Goiânia 2017 realizado nos dias 22 e 23 de Maio de 2017 na Faculdade de Informação e Comunicação da Universidade Federal de Goiás.

² Profa. Dra. do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Juiz de Fora, email: iluskac@globocom

³ Mestranda pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Juiz de Fora, email: carolinemarinop5@gmail.com



Esta tradição de loteamento do espaço público pela atividade privada é prejudicial para o exercício pleno da democracia. De acordo com Danilo Rothberg (2011), quando emissoras abertas são tidas como meio de lucro, sua função como concessão pública fica a mercê da exploração comercial onde o público é visto como consumidor e não cidadão. Neste cenário, é perceptível um distanciamento do jornalismo com o público, acarretando em uma crise de modelos de gestão do jornalismo.

Com o propósito de se diferenciar da mídia hegemônica cujo principal objetivo é o lucro, Eugênio Bucci (2010, p.5) afirma que uma emissora pública existe para ajudar a sociedade a realizar o “ideal da imprensa”, oferecendo à população conteúdos plurais, éticos, independentes e de interesse público que não são encontrados em outros canais. Além da transmissão em televisão aberta (rede de) há também outras iniciativas que buscam criar atalhos rumo a uma comunicação mais democrática. Em uma realidade, na qual grandes (e poucas) empresas de comunicação monopolizam o cenário de mídia, emergem meios alternativos. Este tipo de comunicação é defendido por Peruzzo (2008) como aqueles em que ocorre uma comunicação livre, que se pauta pela desvinculação com qualquer tipo de interesses, seja governamental empresarial, comercial e/ou político-conservador e é marcado “pela cobertura de temas ausentes da grande mídia e abordagem crítica dos conteúdos que oferece” (PERUZZO, 2008, p. 7).

Neste sentido, as características do que chamamos de comunicação alternativa e/ou contra-hegemônica se aproximam dos ideais de comunicação pública. Nessa perspectiva, buscamos esquadrihar quais métodos e procedimentos privilegiados nas práticas jornalísticas adotadas por um desses novos atores à luz da discussão sobre a comunicação e jornalismo públicos. O presente trabalho pretende lançar um olhar sobre as produções audiovisuais do coletivo de mídia Jornalistas Livres nos dias 16 e 17 de abril de 2016, o dia anterior e o dia da votação do *impeachment* de Dilma na Câmara dos Deputados.

Para a escolha do recorte, levamos em consideração a relevância da data em todo o processo. O dia 17/04 foi emblemático por dividir o Brasil nas ruas e nas telas. De um lado os



pró-impeachment, do outro os contra o golpe. Tal bipolaridade foi materializada em forma de um muro na capital brasileira. Por todo o país pessoas se reuniam em praça pública para assistir a votação dos Deputados, que se estendeu por horas. A proposta deste trabalho é investigar, a partir de uma cobertura especial, se as produções desse coletivo independente se aproximam dos ideais de comunicação pública, veiculando outros olhares, buscando novos formatos e constituindo-se como alternativa e complemento às TVs comerciais.

(Tele)jornalismo do campo público e direito à comunicação

Para fornecer informações necessárias à afirmação da democracia e exercer, de fato, o direito à informação, Rothberg defende que os meios de comunicação devem ser livres de compromissos - com governos ou mercados - que não sejam aqueles firmados com o público, uma vez que os interesses privados prejudicam o campo da comunicação. O autor ainda salienta que “a noção de público, aqui, deve ser entendida não como uma soma de indivíduos considerados exclusivamente em seu poder de consumo, mas sim como um componente de legitimação de regimes democráticos consolidados, com o qual poucos países lograram obter sintonia efetiva” (ROTHBERG, 2011, p. 9).

O ideal de uma televisão pública é ser uma alternativa aos modelos comerciais e um espaço para que cidadãos excluídos de emissoras comerciais tenham voz e representatividade. Suas produções devem caminhar no sentido de construir uma televisão humanista, que permita às pessoas a possibilidade de criar e de contar suas próprias histórias. Como defende Omar Rincón, a tv pública deve ser “uma tela que possibilite imaginar novas audiências e novas consciências, sobretudo a partir dos atores sociais que se sentem abandonados pela tela comercial”. (RINCÓN, 2002, p. 337)

Ao aprender a se informar dentro do jornalismo comercial, predominante na nossa sociedade, e ao ser educado nesses padrões, o telespectador acaba por assumir uma postura de consumidor e não de cidadão que tem acesso a um direito. Uma televisão pública deve oferecer aos cidadãos a possibilidade de serem representados como tal, sem vê-los apenas



como audiência em potencial, mas sim como parte inserida em uma cultura particular, em uma sociedade específica e com necessidades de informação dadas por circunstâncias que extrapolam o âmbito do consumo privado. Este seria mais do que um diferencial, seria sua responsabilidade.

Além disso, para o exercício pleno do jornalismo numa sociedade democrática, é preciso prezar pela pluralidade de vozes nos espaços midiáticos. Segundo Lara Guimarães, “Quantas mais vozes plurais tenham a possibilidade de ecoar nos diversos meios de comunicação, mais a democracia irá democratizar-te” (GUIMARÃES, 2013, p. 261-262). Sendo assim, diferentes perspectivas e visões de mundo devem estar disponíveis e é esta pluralidade que caracteriza a informação adequada. Uma televisão pública tem o dever de prezar por este princípio, uma vez que em soluções puramente baseadas no mercado exista menos probabilidade de existência de um caráter plural e diverso (ROTHBERG, 2011, p. 32).

De forma mais específica no que se refere à oferta de informação, Iluska Coutinho (2014, p. 185) salienta que a constituição de uma emissora pública “representaria um espaço preferencial para a oferta de um telejornalismo de qualidade”. A autora defende que os programas jornalísticos praticados no âmbito das emissoras públicas, deveriam ter como um de seus princípios a oferta efetiva de diálogo. Sendo assim, a perspectiva da pluralidade de vozes orientaria a constituição do telejornalismo público como espaço para o exercício do direito à comunicação.

Acrescenta-se a essa perspectiva a proposta de Bia Barbosa, de que seria preciso lutar para que esse espaço se consolidasse como um dispositivo educativo-cultural e político “para que as câmeras e microfones chegassem às mãos das pessoas e assim eliminassem os mediadores profissionais, possibilitando que cada voz se expressasse da sua própria e única maneira, garantindo o exercício do direito à comunicação de toda a população” (BARBOSA, 2008, p. 52).



Comunicação alternativa: a busca por narrativas contra-hegemônicas

Além da transmissão em televisão aberta (rede de) há também outras iniciativas que buscam criar atalhos rumo a uma comunicação mais democrática. Em uma realidade, na qual grandes (e poucas) empresas de comunicação monopolizam o cenário de mídia, emergem meios alternativos com o intuito de “representar uma opção enquanto fonte de informação, pela cobertura de temas ausentes da grande mídia e abordagem crítica dos conteúdos que oferece” (PERUZZO, 2008, p. 7). A atuação desse modelo de mídia é marcada entre outros aspectos pela busca de narrativas contra-hegemônicas.

A palavra hegemonia vem do grego *hêgemôn*, que quer dizer líder. De acordo com a definição do Dicionário Aurélio, hegemonia significa preponderância; supremacia. Ao tratar da experiência audiovisual uruguaia Ana Inés Garaza apropria-se do conceito em Gramsci e afirma que é na sociedade civil que se decide a hegemonia. A autora entende o termo hegemonia como: “um vívido sistema de significados e valores ativos que se materializam continuamente através de ações, decisões e formações das instituições que dão corpo à ideologia” (GARAZA, 2015, p. 6). Garaza afirma que, por isso, é relevante também pensar nos meios de comunicação enquanto espaços nos quais o poder simbólico é criado e reproduzido. “O monopólio privado dos meios de comunicação conseguiu legitimar um discurso hegemônico diluindo as contradições estruturais de classe e conciliando interesses opostos, através de uma articulação forçosamente apresentada” (GARAZA, 2015, p. 6).

Por sua vez Raquel Paiva enfatiza que, atrelada à noção de hegemonia, encontra-se a ideia de contra-hegemonia. Neste sentido, de acordo com a autora, meios ditos da “contra-mídia-hegemônica” se configuram em espaços de resistência aos grupos dominantes sem almejar uma simples substituição na ocupação do lugar hegemônico. “A radicalidade do que pode se configurar como contra-hegemonia talvez resida no fato de não se desejar nunca o lugar de sujeito hegemônico, no fato da contra-hegemonia se orientar por uma razão fundamental que se configure de modo contrário e oposto à hegemonia”. (PAIVA, 208, p. 165).



Garaza salienta que nas práticas de comunicação dos meios tradicionais os discursos de organizações sociais têm permanecido por muito tempo, excluídos. Em consequência, os discursos dominantes se legitimam na cena pública. Para que haja espaço onde vozes silenciadas possam ecoar, a autora afirma que é importante pensar em meios de comunicação próprios. “Na medida em que as organizações sociais criam seus próprios meios de comunicação tornam-se capazes de construir novas visibilidades, perspectivas e formas de dar sentido à organização da sociedade” (GARAZA, 2015, p. 7). A autora salienta que os espaços para o desenvolvimento de narrativas contra-hegemônicas devem desenvolver “produtos comunicacionais nos quais os sujeitos se enxerguem como protagonistas na construção dessas narrativas e se identifiquem nas formas propostas de apresentação dos conteúdos” (GARAZA, 2015, p. 13).

Este tipo de comunicação, cujos protagonistas são o próprio povo e/ou organizações e pessoas ligadas organicamente a ele, é defendido por Peruzzo (2008) como espaço de expressão democrática. A autora entende os meios de comunicação alternativos como aqueles em que ocorre uma comunicação livre, que se pauta pela desvinculação com qualquer tipo de interesses, seja governamental empresarial, comercial e/ou político-conservador. Peruzzo (2008) observa que no início deste século houve uma retomada crescente deste tipo de iniciativas incorporando novos formatos e canais de difusão possibilitados pelas novas tecnologias. A autora salienta que devido às transformações ocorridas na sociedade, a comunicação alternativa se atualizou e assumiu novas feições e formas de ativismo.

É neste contexto que emerge como narrativa na rede digital o objeto de estudos deste trabalho. O coletivo Jornalistas Livres surgiu no dia 12 de março de 2015 com a proposta de realizar uma cobertura das manifestações, que aconteceram entre os dias 13 e 15 daquele mês. O coletivo, que conta com artistas, jornalistas, repórteres, editores, fotógrafos e cinegrafistas, que atuam de forma voluntária, se define como uma mídia democrática, plural, em rede, pela diversidade e defesa implacável dos direitos humanos e age “por espírito público, jamais por interesses privados” (JORNALISTAS LIVRES, 2015).



Para divulgar os conteúdos, os Jornalistas Livres estão presentes em diversas plataformas digitais e atuam com diferentes linguagens; textos, vídeos e imagens. No *Facebook*⁴, são aproximadamente 750 mil *likes* na *fanpage* e mais de 2 milhões de visualizações no canal do *Youtube*⁵. O coletivo se apresenta como um veículo de imprensa livre que nunca seria financiado⁶ por multinacionais, concessionárias de veículos ou empreiteiras que vivem da especulação imobiliária. É um coletivo de jornalistas que se define como uma mídia democrática e plural em busca da diversidade, cujo desafio é constituir uma imprensa independente, inclusiva, crítica, pluralista de verdade, desafiadora dos clichês e preconceitos.

Queremos incluir as vozes, os sotaques, os modos de expressão, as histórias de vida, as alegrias e os lamentos de toda a imensa variedade de formas de vida e sociabilidade humana que se encontram neste país. Não almejamos a “fala correta”, não seguimos manuais homogeneizadores e excludentes da diferença e diversidade. Somos uma rede inclusiva contra a exclusão somos, por isso, bem diferentes da mídia corporativa. (JORNALISTAS LIVRES, 2015)

Neste sentido podemos afirmar que os ideais buscados pelo coletivo muito se assemelham aos de uma comunicação pública, não visando o lucro e se constituindo como “uma alternativa e complemento às TVs comerciais, veiculando conteúdos que não são privilegiados por elas e buscando novos formatos” (MEIRELLES, 2016, p. 14). Mas, em que medida as narrativas veiculadas por esta rede são públicas? A atuação do coletivo contribui, de fato, para a pluralidade? Buscando esquadrihar quais métodos e procedimentos privilegiados nas práticas jornalísticas adotadas pelo coletivo independente na *web* e entender se ele, potencialmente, colaboraria para uma comunicação mais plural, pública e democrática, este trabalho utilizou-se uma metodologia desenvolvida no âmbito do Laboratório de

⁴ facebook.com/jornalistaslivres/

⁵ <https://www.youtube.com/channel/UCjwyfg7vfsScSPfzPyWkEUg/about>

⁶ Neste sentido, em julho de 2015, o coletivo buscou financiamento através de *crowdfunding*. A rede conseguiu arrecadar R\$ 132.730 com a Campanha “Seja Jornalista Livre” criada por meio da plataforma de financiamento coletivo Catarse. E contou com 1327 apoiadores num período de 45 dias.



Jornalismo e Narrativas Audiovisuais⁷, denominada de Análise da Materialidade Audiovisual, que toma como objeto de avaliação a unidade texto+som+imagem+tempo+edição.

Jornalistas livres, narrativas públicas?: Análise da materialidade audiovisual

A análise tem como recorte a cobertura audiovisual realizada pela Rede Jornalistas Livre nos dias 16 e 17 de abril de 2016 (o dia anterior e o dia da votação do processo de *impeachment* de Dilma Rousseff na Câmara dos Deputados). Foram levantados 24 vídeos publicados nas redes sociais do coletivo. Sendo 15 vídeos postados no *Facebook* e 9 no *Youtube*. Dos 24 vídeos, seis têm como data de postagem o dia 16/04 e dezoito o dia 17/04.

Coutinho (2016) explica que a Análise da Materialidade Audiovisual envolve inicialmente a identificação do objeto empírico e o estabelecimento de eixos de avaliação, tendo em vista as questões da pesquisa, o referencial teórico e, até mesmo, os elementos paratextuais que compõem a narrativa. “Nesse sentido, antes de realizar a etapa da análise propriamente dita é importante (re)conhecer quais os sentidos propostos por determinado programa ou produto audiovisual quer para seu público, quer para a própria mídia (canal ou suporte) onde este se inscreve” (COUTINHO, 2016, p. 11). Conforme a autora, na medida em que são estabelecidos os eixos de avaliação, é necessário reconhecer e explicitar as promessas do produto audiovisual em questão. Isto pode contribuir para o desenho da análise e interpretações de eventuais fluxos relacionados à experiência de circulação e consumo daquele material audiovisual.

O conceito de promessa proposto por François Jost busca pensar a relação entre emissor (no caso do autor, a televisão) e o telespectador. Na maneira como um programa é construído, no que falam sobre ele e no modo como é apresentado, podemos entender a promessa estabelecida. O autor exemplifica este modelo ao afirmar que: “Todos sabemos que

⁷ O Laboratório de Jornalismo e Narrativas Audiovisuais, coordenado pela Prof^a. Dr^a. Iluska Coutinho desenvolve atividades de pesquisa e extensão realizadas no âmbito da graduação e do mestrado em Comunicação da UFJF.



uma comédia deve fazer rir; é essa sua promessa. Por exemplo, nas emissões ao vivo, existe uma promessa de autenticidade maior do que em outros tipos de programa” (JOST, 2004, p. 18).

A Rede Jornalistas Livres estabelece uma promessa ao se apresentar, como uma cobertura colaborativa contra a manipulação política da mídia tradicional. Por se tratar de uma comunicação declaradamente contra-hegemônica, o espectador espera que a produção jornalística defenda um lado, o de minoria em oposição ao grupo detentor do poder – sócio-econômico, político ou cultural. Nas coberturas realizadas nos dias estabelecidos para análise deste trabalho, é possível identificar a promessa de autenticidade quando o jornalista se insere no local da notícia, no meio das manifestações. Além disto, os elementos que acompanham a narrativa audiovisual, assim como textos das postagens que antecipam o vídeo e *hashtags* utilizadas (#NãoVaiTerGolpe #JáTemLuta #RespeitemAsUrnas), são responsáveis pela construção de uma promessa de que aquele conteúdo é diferente do veiculado pela mídia hegemônica e mais identificado com o discurso dos movimentos sociais.

Seguindo o planejamento metodológico, tendo em vista a proposta de avaliar em que medida a atuação do coletivo é plural, pública e democrática, foram estabelecidos quatro eixos de avaliação: Pluralismo, Diversidade, Estímulo à Participação e Narrativa Audiovisual. Por se caracterizar como um método quali-quantitativo, a análise incluiu ainda itens de avaliação previamente identificados com categorias definidas à priori, como caracterização das fontes de informação para avaliar se há uma diversidade nas vozes ouvidas e ecoadas pelas narrativas. A partir disto foi montada uma ficha de leitura/avaliação a ser preenchida a cada vídeo.

Na análise quantitativa, foram avaliadas quais regiões do Brasil foram representadas nas coberturas do coletivo, uma vez que todo o país estava mobilizado no dia da votação. Entretanto, dos 24 vídeos, apenas dois foram produzidos fora de São Paulo (local da sede do coletivo) e de Brasília, onde ocorria a votação e o Acampamento Nacional pela Democracia (como foi chamado a mobilização de militantes contra o *impeachment*). Um dos vídeos



mostrava milhares de pessoas reunidas na Praça da Estação, em Belo Horizonte, para acompanhar por um telão a votação que acontecia em Brasília. O segundo era mais longo, e trazia o depoimento de intelectuais e lideranças de movimentos sociais e estudantes da cidade de Manaus, que se colocavam contra “o golpe parlamentar em curso no país”. Dos demais vídeos analisados, cinco foram produzidos em São Paulo e 17 em Brasília.

Além disto, foi levantado quantos dos entrevistados eram mulheres, com o intuito de avaliar em que medida é exercido a diversidade de fontes no que refere-se a questão de gênero. A maioria das fontes ouvidas pela Rede Jornalistas Livres, no recorte analisado, era do gênero feminino. Das 41 fontes entrevistadas, 24 eram mulheres e 17 homens.

Para analisar a posição dos entrevistados em telejornais como representantes de determinados grupos sociais políticos ou culturais, Coutinho (2012, p. 150) definiu algumas categorias de classificação. Foram estabelecidas oito grupos de fontes: da iniciativa privada; de órgãos públicos e judiciários; sindicalistas; do show-business e/ou astros esporte; internacionais; autoridades políticas; populares e experts. Para a autora, é importante identificar a qual grupo pertence cada entrevistado no intuito de confirmar a hipótese de que há a busca pela pluralidade de vozes. Uma vez que seria impossível ouvir todos os brasileiros, a apresentação das falas, aqui considerada uma ação ou expressão de poder, se daria por representação. Através da identificação do grupo a que cada entrevistado pertence, estaremos tentando confirmar a hipótese de que há efetivamente uma pluralidade de vozes. (COUTINHO, 2012, p. 148)

A maioria dos entrevistados na cobertura analisada neste trabalho era do grupo “Populares”. Pessoas de diferentes estados, classes sociais e níveis culturais que estavam presentes nas manifestações. Elas geralmente expressavam sua opinião sobre o que estava acontecendo no cenário político do país. Quando o vídeo não tinha nenhuma sonora, estas pessoas apareciam em imagens que construía a narrativa. Mesmo sem fala, seus gestos e ações representavam sua opinião.



Em ordem quantitativa, depois vinham os “Sindicalistas”, representados por lideranças de movimentos sociais como MST, CUT e Levante Popular da Juventude. Em menor escala, apareciam as “Autoridades políticas”, que em algumas vezes não eram entrevistadas por repórteres, mas o coletivo postava trechos de vídeos em que eles falavam, não necessariamente para os Jornalistas Livres. Como é o caso do voto da Deputada Jandira Feghali (PCdoB/RJ), que foi postado na íntegra com o título “VOTO QUE ORGULHA O POVO BRASILEIRO” e o discurso do ex-presidente Lula para os militantes acampados em Brasília. Os “Experts” apareceram apenas duas vezes, no vídeo produzido em Manaus. Uma Historiadora e um Cientista Social explicavam sobre as consequências que um *impeachment* poderia acarretar no país. Assim como os “Astros”, personalidades conhecidas, apareceram apenas duas vezes nas figuras do jornalista esportivo José Trajano e do integrante do Grupo Nação Zumbi, Gustavo da Lua.

Após esquadrihar todo este percurso de análise, é possível chegar a conclusões a respeito dos eixos de avaliação definidos previamente. O Pluralismo pode ser identificado no modo como as narrativas alternativas complementam a mídia hegemônica, uma vez que se inserem dentro das manifestações e mostram o que está acontecendo nas ruas enquanto ocorre a votação, ao invés de se contentar em veicular apenas os números e falas dos Deputados. A narrativa dá voz a personagens pouco ouvidos pela mídia tradicional. Entretanto, há apenas uma representação política, a contrária ao *impeachment*. Os textos que compõem as postagens dos vídeos, os gritos dos manifestantes e as falas dos personagens sempre ressaltam isso. Não há a apresentação de um contraponto, talvez pelo fato de esta visão diferente estar sendo apresentada, no momento, pelos próprios Deputados e reproduzida pelos grandes veículos nacionais. A diversidade está presente nas narrativas, dado que apresentam uma variedade de gêneros, etnias e papéis sociais como fontes de informação, embora persista a concentração geográfica, com emissões nos centros de poder, econômico e político (São Paulo e Brasília).



Os entrevistados são, em sua maioria, pessoas comuns que estavam nas manifestações. Na maior parte das vezes não há especialistas, são cidadãos que têm pensamento crítico em relação ao que está acontecendo e o desejo de falar e se sentir representado nas mídias. Em consequência disto, minorias que têm um histórico de silenciamento, como mulheres, negros e movimentos sociais, tornam-se protagonistas de seus próprios discursos. Entretanto, a inclusão de demais regiões do país ainda é falha. É interessante o espaço de Manaus, uma cidade do estado do Norte que quase nunca é visto na mídia, em um dos vídeos. Mas o predomínio das produções ainda está concentrado em São Paulo e Brasília.

Há estímulo à participação quando as narrativas incentivam a cidadania, no sentido de ressaltar que o poder está “nas mãos do povo”, e chamar para mais manifestações a favor da democracia. Em relação à Narrativa Audiovisual, há uma estética específica das produções do coletivo. Os vídeos geralmente são curtos e com imagens ou depoimentos impactantes. Não há a preocupação com um padrão de produção como é evidenciado por uma das maiores empresas de comunicação do Brasil, o “padrão Globo de qualidade”. Uma vez que não há necessariamente uma preocupação com audiência e lucro, há uma maior liberdade nos formatos, conteúdos e modos de distribuição. Os vídeos geralmente são gravados com *smartphones* no meio da manifestação. Geralmente não há a presença do repórter em passagens ou *offs* nas narrativas, que costumam ser conduzidas apenas pelos depoimentos das fontes ou por compilados de imagens editadas com uma trilha sonora de fundo.

Conclusão

Após as análises, é possível perceber uma preocupação da Rede Jornalistas Livres em inserir o cidadão nas narrativas, em relatar o que não entra nas pautas dos grandes telejornais e em apresentar outros olhares capazes de construir novas visibilidades e perspectivas sobre o processo que estava em curso na Câmara. Na maioria dos vídeos analisados, as fontes questionam a votação e os impactos de um possível afastamento da presidenta. De



cozinheiras do acampamento em Brasília a políticos tiveram lugar de fala e protagonismo nas produções audiovisuais. Cumprindo, em parte, aquilo que Omar Rincón defendeu como comunicação pública, sendo uma mídia humanística que busca novas audiências a partir dos atores sociais que se sentem abandonados pela tela comercial. Entretanto quase não há a apresentação de um contraponto à visão defendida pelo coletivo. Talvez a urgência de se construir narrativas contra-hegemônicas e que complementem as coberturas das emissoras tradicionais torne sua atuação falha neste sentido.

A Rede Jornalistas Livres se apresenta como uma contra-narrativa aos discursos da mídia hegemônica e através das análises realizadas é possível afirmar que este objetivo é alcançado. Sua função enquanto mídia alternativa evidencia-se quando os conteúdos produzidos e compartilhados nas redes sociais do coletivo dialogam com o que Peruzzo (1998) defendeu, sendo uma mídia que transmite informações a partir das bases, se constrói pelo ambiente onde se situa e participa na manifestação dos conflitos entre as classes sociais. O coletivo acompanhou manifestantes em um ônibus rumo ao acampamento em Brasília, esteve presente nas manifestações na capital brasileira e cobriu alguns atos que aconteceram durante a votação na Câmara. Sempre por dentro dos acontecimentos, se inserindo nas narrativas e conversando com quem estava participando.

As narrativas audiovisuais analisadas são informativas, apresentam uma maior diversidade de fontes, mas também expressam claramente a posição dos jornalistas que a produziram. Apesar disto ser uma característica da comunicação alternativa, uma vez que ela se apresenta em defesa de determinado grupo minoritário, contra outro hegemônico, pouco se viu algum contraponto nas produções analisadas. O único vídeo que ouviu “o outro lado” apresentando as razões pelas quais um determinado grupo defendia o *impeachment*, é o vídeo denominado como “Acampamento dos golpistas reúne ala mais radical dos manifestantes em BSB”. Os discursos das duas fontes entrevistadas começaram com considerações sobre o combate à corrupção, mas desaguaram em ditadura militar e Jair Bolsonaro como solução.



Em suma, podemos afirmar que a Rede Jornalistas Livres caminha na busca de seus objetivos enquanto mídia contra-hegemônica e se aproxima dos ideais de comunicação pública ao oferecer conteúdos independentes e de interesse público que não são encontrados em outros canais. Entretanto, as narrativas apresentam um forte viés político, quase partidário, diferentemente da comunicação pública, que deve presar pela equidade e pluralismo. O coletivo poderia estar também “do outro lado do muro” para entender as demandas daqueles cidadãos comuns que defendem o *impeachment*. Nesta cobertura, a dicotomia entre “bem e mal”, “prós e contra”, “esquerda e direita” torna-se superior ao compromisso jornalístico. O que pode acabar fazendo com que o coletivo seja uma mídia que dialogue apenas com um público de nicho, que concorda com seus pontos de vista, e não com uma parcela maior da população. Ainda assim, a atuação do Jornalistas Livres é relevante, porque mostra outros enquadramentos e oferece a atores sociais ignorados pela mídia hegemônica a chance de exercitarem seu direito à comunicação. O coletivo é um meio importante para ecoar novas vozes nos espaços midiáticos, mas ainda há um longo caminho a trilhar para se consolidar como um espaço cuja comunicação seja, de fato, plural e pública.

Referências

BARBOSA, Bia. TV Brasil: O Faz-de-conta da Emissora Pública. In: Revista Adusp: Associação dos Docentes da USP. São Paulo. n. 42. P. 50 – 54. Jan. 2008. Disponível em <<http://www.adusp.org.br/files/revistas/42/rev42.pdf>>. Acesso em 13 de setembro de 2016.

BUCCI, Eugênio. É possível fazer televisão pública no Brasil?, São Paulo, Novos Estudos: revista da CEBRAP n.88, p.5-18, nov. 2010. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S010133002010000300001&script=sci_arttext>. Acesso em: 21 abril 2017.

CHAVES, Roberta Braga. Informação em profundidade e inserção popular na Televisão Pública: a participação dos cidadãos no programa Caminhos da Reportagem – TV Brasil. Dissertação (mestrado). Juiz de Fora: UFJF, 2015.

COUTINHO, Iluska. Telejornalismo e Público: sobre a natureza do serviço e das parcerias. In: VIZEU, Alfredo; MELLO, Edna; PORCELLO, Flávio; COUTINHO, Iluska (Orgs.). **Telejornalismo em questão**, Florianópolis: Insular, 2014.



COUTINHO, Iluska. O telejornalismo narrado nas pesquisas e a busca por cientificidade: A análise da materialidade audiovisual como método possível. In: INTERCOM, 2016, São Paulo, USP, 2016.

GARAZA, Ana Inés. A construção de uma contra-hegemonia no espaço televisivo. In: INTERCOM, 2015, Rio de Janeiro. Anais eletrônicos... Rio de Janeiro: UFRJ, 2015. Disponível em: <<http://portalintercom.org.br/anais/nacional2015/resumos/R10-3290-1.pdf>>. Acesso em: 21 abril 2017.

GUIMARÃES, Lara Linhalis. *Pitching*: a produção independente da TV Brasil. In: **A Informação na TV Pública**. Florianópolis. Editora Insular, 2013. p. 261-271

JOST, François. **Seis lições sobre televisão**. Porto Alegre: Sulina, 2004.

MEIRELLES, Allana. Autonomia relativa e disputa por hegemonia na televisão pública: a participação dos movimentos sociais na TV Brasil. Dissertação (Mestrado). Juiz de Fora: UFJF, 2016.

PAIVA, Raquel. Contra-mídia-hegemônica. In: COUTINHO, Eduardo Granja (Org.). **Comunicação e contra-hegemonia: Processos culturais e comunicacionais de contestação, pressão e resistência**, Rio de Janeiro: UFRJ, 2008.

PERUZO, Cicilia. Aproximações entre comunicação popular e comunitária e a imprensa alternativa no Brasil na era do ciberespaço. In: INTERCOM, 2008, Natal. Anais eletrônicos... Natal, RN, 2008. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2008/resumos/R3-0716-1.pdf>>. Acesso em: 21 abril. 2016.

RINCÓN, Omar (Org.). **Televisão pública: do consumidor ao cidadão**. São Paulo: Friedrich-EbertStiftung, 2002.

ROTHBERG, Danilo. **Jornalismo Público: informação, cidadania e televisão**. São Paulo. Editora Unesp, 2011.



TELEJORNALISMO LOCAL E CIDADANIA: estratégias de abordagem nos noticiários da Rede Globo¹

Ana Carolina Rocha Pessoa TEMER²
Jordânia BISPO³
Universidade Federal de Goiás, UFG

RESUMO

Este estudo investiga a relação “telejornalismo local e cidadania”. Acredita-se que esse tipo de jornalismo, que pretende ser mais próximo à comunidade, pode ter condições de ser um espaço de discussão sobre o dia a dia da cidade ou região e, inclusive, sobre os direitos dos indivíduos que ali residem. Partindo desse entendimento, é feita uma observação sistemática de edições de cinco noticiários de afiliadas da Rede Globo com a finalidade de compreender como o tema cidadania tem sido abordado nesses programas jornalísticos. A Análise de Conteúdo é a metodologia utilizada na sistematização dessa investigação, que também traz uma breve reflexão sobre os conceitos de *civic journalism* e de jornalismo comunitário.

PALAVRAS-CHAVE: Jornalismo. Telejornalismo local. Rede Globo. Cidadania.

Introdução

Desde a virada do milênio a palavra cidadania tem ganhado cada vez mais espaço no jornalismo, em especial, no jornalismo televisivo feito e difundido em contexto regional ou local. Não raro é possível ver apresentadores se comprometendo com os telespectadores a fazerem os poderes públicos respeitarem os seus direitos e atenderem suas demandas, que na maioria das vezes são urgentes. Visivelmente, essa tem sido uma estratégia encampada por muitos veículos de comunicação, inclusive, a Rede Globo de Televisão, empresa que esse estudo privilegia.

¹ Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho Jornalismo e Cotidiano do Seminário Alaic Cone Sul Goiânia 2017.

² Docente no PPGCOM/FICUFG, Pós-doutora pela UFRJ, e-mail: anacarolina.temer@gmail.com.

³ Mestranda em Comunicação no PPGCOM/FICUFG, jornalista pela PUC Goiás, e-mail: jordania.jobis@gmail.com.



A proposta aqui é compreender como emissoras afiliadas à Rede Globo de Televisão têm discutido cidadania. O objeto de análise são cinco telejornais, um representante por região do país, transmitidos na hora do almoço pela TV Globo em contextos regionais ou locais: *Jornal do Almoço*, da RBS TV, *RJTV 1ª edição*, da Globo Rio, *Jornal Anhanguera 1ª edição*, da TV Anhanguera, *JMTV 1ª edição*, da TV Mirante e *Jornal Liberal 1ª edição*, da TV Liberal.

Para fundamentar a análise aqui empreendida, há uma discussão inicial sobre o telejornalismo regional e local e as demandas da comunidade, em seguida, uma reflexão sobre a inserção da cidadania no projeto editorial da Rede Globo de Televisão e, por fim, uma breve explanação sobre o conceito de cidadania em si. Acredita-se que essa observação sistemática tenha condições de mapear as estratégias utilizadas nesses noticiários, mas também suscitar novos debates que estão latentes nesse cenário.

O telejornalismo regional e local e as demandas da comunidade

Em qualquer parte do mundo, o jornalismo regional e local é estratégico para o desenvolvimento da comunidade onde ele está inserido. A proximidade geográfica faz com que veículos que tenham essa vocação possam acompanhar melhor o dia-a-dia da cidade ou região, estar mais atento às necessidades desse grupo e disponibilizar mais espaço em seus produtos para pautas que contemplem as demandas desse público em específico.

Nesse contexto, vale destacar que o telejornalismo regional e local é ainda mais estratégico, principalmente, em um país como o Brasil. O brasileiro recebeu a TV com apreço desde a sua chegada no país, entre outros motivos pelas altas taxas de analfabetismo, e ainda hoje esse é o meio que detém a preferência das pessoas quando o assunto é informação. De acordo com a Pesquisa Brasileira de Mídia 2016, 63% dos indivíduos busca a televisão e seus produtos para se informar. Ou seja, os telejornais possuem papel relevante na vida dessas pessoas e por isso merecem atenção por parte dos pesquisadores.

Para Becker (2012, p. 85), os noticiários televisivos regionais e locais funcionam em uma comunidade exercendo funções que extrapolam a finalidade básica desses produtos



jornalísticos, que é a difusão de informação.

Os telejornais locais não cumprem apenas seu papel informativo essencial nas sociedades democráticas, mas intervêm nas relações sociais e funcionam como uma engrenagem mecânica invencível que absorve o acaso e as tensões do cotidiano, reelabora e redimensiona os problemas e a relevância das novidades [...]

De fato, esses telejornais atuam não somente jogando luz aos acontecimentos que os jornalistas consideram relevantes para o desenvolvimento da comunidade, mas também denunciando práticas de instituições sociais que não condizem com a moral vigente, tornando públicos atos de abusos de poder, situações de negligência e de descaso de representantes políticos e outros acontecimentos que possam interferir positiva ou negativamente na vida de sua audiência.

Vizeu (2014) e Coutinho (2008) reforçam em suas análises que os noticiários regionais e locais procuram sempre valorizar os laços de pertencimento estabelecidos junto à comunidade e são um espaço privilegiado para falar diretamente sobre o que interessa a esse público, incluindo assim os direitos e deveres desse telespectador enquanto cidadão. Na atual configuração das emissoras de TV brasileiras, o sistema de redes de afiliadas faz com que, na maioria dos casos, o conteúdo da cidade ou da região seja abordado somente no espaço reservado aos telejornais. Logo, esses programas jornalísticos são estratégicos para as emissoras, que buscam a todo tempo fidelizar a audiência para assim manter a boa relação com seus agentes financiadores, e para o público, que contará com um olhar midiático que privilegie ele e as necessidades vindas do espaço social que ele ocupa.

Além de colaborar com o fortalecimento dos laços existentes entre o veículo e o público, é importante frisar que as notícias veiculadas nesses noticiários tem poder para suscitar debates e ações de mudança na comunidade, o que também é favorável na relação existente entre o telejornalismo regional e local e a cidadania. Como bem pontua Gradim (2015, p. 72), as notícias funcionam como “lubrificantes da vida social que, especialmente em democracia, necessita de sua circulação para poder funcionar de modo adequado.”

Atualmente, basta acompanhar os programas jornalísticos transmitidos no horário do



almoço para perceber que há um movimento desses noticiários que tem privilegiado o debate sobre questões ligadas à cidadania. A perspectiva do jornalismo como um ator social, como destaca Temer (2015) ou como monitor independente do poder, conforme proposta de Kovach e Rosenstiel (2004), tem integrado de modo expressivo o discurso propagado nesses telejornais. A todo tempo é reforçada a ideia de que o telespectador pode contar com a emissora televisiva na busca pelo respeito aos seus direitos enquanto cidadão.

Essa é uma postura que não é nova para emissoras como Rede Record e SBT, empresas que disputam ao lado da Rede Globo de Televisão a liderança de audiência no Brasil, e que ao longo de sua trajetória sempre dialogaram mais com as classes sociais menos favorecidas. Tradicionalmente, a Rede Globo de Televisão direcionava seu conteúdo e atenção justamente às camadas sociais mais privilegiadas. Com o advento das novas Tecnologias da Informação e Comunicação (TICs) surgidas no final do século XX, com destaque para a chegada e popularização da TV por assinatura, a TV Globo sentiu a necessidade de se repensar editorialmente, já que agora parte de seu público-alvo migrava para outros espaços.

A partir dessa percepção, a Rede Globo de Televisão passa a incorporar a cidadania ao discurso de seus produtos jornalísticos, principalmente, em seus noticiários regionais e locais, e busca melhorar o diálogo com outras parcelas da população.

A cidadania no projeto editorial da Rede Globo de Televisão

A discussão sobre questões ligadas à cidadania aparentemente nunca passou despercebida pelo projeto editorial do núcleo de jornalismo da TV Globo. Ao tratar de temas de interesse público, o conteúdo difundido pela emissora acabava por contemplar pautas que de algum modo versavam sobre a temática cidadã: saúde, transporte, educação, segurança, entre outros exemplos. Porém, a abordagem sobre esses temas era outra. Vai ser com a mudança viabilizada no final da década de 1990 que os telejornais passam a dar ênfase na figura do cidadão e a utilizar um discurso de cidadania como estratégia para fidelização desse público.



De acordo com dados do site institucional Memória Globo⁴, em 1999 a emissora deu início a dois projetos-piloto que futuramente seriam estendidos às TVs afiliadas em outros estados brasileiros. Tanto na Globo São Paulo quanto na Globo Rio, as equipes de jornalismo começavam a trabalhar a partir de uma nova proposta: o jornalismo comunitário. Era o início de mudanças nos tipos de pauta, na linguagem do noticiário, nos estúdios, nas formas de relacionamento com o telespectador e na maneira de interagir com o poder público.

Segundo Lattman-Weltman (2006), que realizou entrevistas com jornalistas envolvidos com esse novo projeto no momento da transição ocorrida na Globo Rio, a proposta do jornalismo comunitário veio de uma intervenção de João Roberto Marinho, filho de Roberto Marinho e atualmente vice-presidente do Conselho de Administração do Grupo Globo. O objetivo era adaptar para a empresa uma versão inspirada no *civic journalism*, iniciativa norte americana que teve início em 1990 e significativa adesão por parte de jornalistas e de comunidades nos Estados Unidos.

O *civic journalism* surgiu como uma tentativa de resposta aos dilemas enfrentados pelo jornalismo no final do século XX e a falta de interesse da comunidade pela vida pública. Rothberg (2011) explica que essa proposta tinha objetivos específicos como a criação de grupos focais estimulados pelos veículos de comunicação, aplicação de pesquisas de opinião, aprimoramento nos processos de escuta de demandas sociais e, principalmente, a inclusão do público na construção da pauta jornalística. Sob essa ótica, o ideal seria que o cidadão sugerisse os assuntos, mas também a abordagem que seria dada no momento da produção do conteúdo.

Ao confrontar a perspectiva do *civic journalism* com o jornalismo comunitário encampado pela TV Globo, nota-se que são propostas que acabaram se distanciando e sendo utilizadas para fins também distintos. A segunda iniciativa acabou se limitando a aspectos primários da primeira. A proposta da Rede Globo de Televisão fez com que tanto o *RJTV 1ª edição* quanto o *SPTV 1ª edição* fossem reformulados e ganhassem um novo perfil. Com a resposta positiva em termos de audiência, a emissora levou o projeto adiante, implementando

⁴ Informações disponíveis em

<http://memoriaglobo.globo.com/programas/jornalismo/telejornais/sptv/jornalismo-comunitario.htm#>



o modelo nas afiliadas distribuídas nos estados brasileiros e transformando outros programas jornalísticos de caráter regional e local.

A leitura das reflexões de Becker (2012), Vizeu (2014) e Lattman-Weltman (2006), que se debruçam, mesmo que de modo indireto, sobre essas mudanças por meio de uma análise do *RJTV 1ª edição*, ajudam a compreender a extensão dessa reformulação. Os telejornais do horário do almoço da própria emissora e das TVs afiliadas foram incorporando gradativamente as características desse novo projeto.

Houve mudanças na linguagem: os noticiários passaram a priorizar uma linguagem mais próxima ao coloquial; na estrutura: novos cenários que possibilitassem a movimentação dos apresentadores foram criados e houve substituição da bancada rígida por poltronas e outros móveis que ajudassem o estúdio a ficar menos formal, na maior parte dos casos; na pauta: o conteúdo passou a priorizar assuntos ligados aos direitos de cidadania e a enfatizar negligências por parte dos poderes públicos; e no tom do telejornal: os apresentadores e repórteres passam a se posicionar em defesa do telespectador e por isso passam a expressar sua indignação ao narrarem os acontecimentos.

Além disso, foram criados novos quadros que buscam aproximar o noticiário do cotidiano da audiência, bem como foram feitos investimentos em tecnologias para possibilitar novas formas de participação do público no programa jornalístico: aplicativos para *smartphone*, perfil em redes sociais digitais e similares.

Essas transformações sinalizam um movimento de mudança, que inclusive ainda está em curso, mas é um projeto que ainda está distante da proposta do *civic journalism*. Não há, por exemplo, verdadeira abertura para participação do público, nem tampouco criação de grupos focais, conselhos ou algo semelhante. O que há é um esforço para contemplar pautas ligadas à cidadania e ao bem-estar da comunidade.

O conceito de cidadania

O termo cidadania tem sido utilizado constantemente nessa nova etapa dos telejornais regionais e locais veiculados na hora do almoço pela Rede Globo Televisão, pelos motivos já



apontados acima. Entretanto, a explicação do que é ser cidadão, ou melhor, o que é cidadania, poucas vezes é abordada no telejornal de modo específico. A maior parte do conteúdo desses telejornais, que tem se identificado como aliados do telespectador, apenas apresenta acontecimentos que envolvem esses direitos ou a ausência deles e, de modo muito mais tímido, os deveres do cidadão. Além disso, essa discussão, quando ocorre, é quase sempre feita de forma fragmentada, o que não favorece a compreensão do todo pelo público.

A cidadania é uma construção histórica (PINSKY & PINSKY, 2005). Inclusive, há diferentes formas de concebê-la. Nesse estudo, apoia-se na clássica contribuição de Marshall (1967), para quem a cidadania é um *status* concedido a todo aquele que faz parte de uma nação. Segundo o pesquisador, essa cidadania pode ser dividida em três dimensões de direitos: civis, políticos e sociais. Inclusive, para o autor, essa sequência seria a ideal quanto a construção da cidadania em uma nação.

Na dimensão dos direitos civis é possível listar como exemplos o direito à vida, à liberdade de expressão, à igualdade perante a lei, à privacidade, a liberdade para ir e vir, para escolher a própria religião, bem como não ter o lar violado. No que tange aos políticos, é possível destacar o ato de votar e de ser votado, mobilizar pessoas para a formação de um partido político e se manifestar politicamente. Já na dimensão dos direitos sociais estão direitos como saúde, educação, lazer, alimentação, o transporte, a segurança, a previdência social.

A reflexão feita por Carvalho (2014) ajuda a compreender de modo mais próximo como essa construção da cidadania se deu no Brasil e quais são as suas particularidades. Primeiramente, vale destacar que essa sequência ocorreu de modo inverso no país. A trajetória brasileira privilegiou os direitos sociais em detrimento dos civis e dos políticos, de forma que esses dois últimos, mesmo sendo básicos em uma país com direitos e deveres formalizados, ainda hoje não alcançam certa parcela da população em sua plenitude.

Em segundo lugar, é preciso pontuar que o Brasil é um país com particularidades que refletiram (e ainda hoje refletem) na estrutura social e no respeito aos direitos de cidadania. A trajetória histórica brasileira detalhada por Carvalho (2014) mostra que a forma como o país



foi explorado, os efeitos da escravidão e os altos índices de analfabetismo construíram uma sociedade muito específica: nação com grandes desigualdades sociais, parcela significativa da população à margem de direitos garantidos na Carta Magna, a Constituição, e um Estado negligente com a população e corrupto.

Esse cenário produz o que Souza (2012) identifica como “subcidadãos”. Sob a ótica do autor, a estrutura da sociedade brasileira é influenciada por três tipos de *habitus* distintos, que são espécies de fios invisíveis, forças que configuram comportamentos sociais e geram disposições para enxergar determinados indivíduos como dignos de ter seus direitos respeitados ao passo que outras já não são vistas da mesma maneira. “O que existe aqui são acordos e consensos sociais mudos e subliminares, mas, por isso mesmo tanto mais eficazes que articulam, como que por meio de fios imperceptíveis, solidariedades e preconceitos profundos e invisíveis.” (SOUZA, 2012, p. 176).

São justamente esses subcidadãos que mais estão presentes nos noticiários que incorporaram a proposta de jornalismo comunitário da Rede Globo de Televisão. Esses indivíduos que se encontram à margem de direitos, que vão desde o direito à vida ao direito ao lazer, tem buscado telejornais regionais e locais com esse perfil como possíveis aliados na construção da cidadania o que favorece, por outro lado, a estratégia da empresa midiática.

Um caminho metodológico

Para saber como emissoras afiliadas à Rede Globo de Televisão em cada região do Brasil tem discutido cidadania, esse estudo entendeu ser necessário a realização de uma análise de conteúdo de acordo com alguns pontos da proposta metodológica de Bardin (2010). Assim, foi feita uma pesquisa exploratória no acervo digital da emissora⁵, onde são disponibilizadas as principais matérias e entrevistas exibidas nos noticiários. Nessa etapa foram selecionados os cinco noticiários⁶ a serem analisados, sendo um de cada região do

⁵ Os dados foram coletados a partir do portal G1, nos espaços reservados para a programação regional e local de cada afiliada.

⁶ Os dados de perfil de cada noticiário selecionado estão disponíveis em <http://negocios8.redeglobo.com.br/Paginas/Exibidoras.aspx?e=64>



país.

O primeiro noticiário a integrar o *corpus* foi o *RJTV 1ª edição*. Objeto de análise de muitos pesquisadores da área de comunicação, este noticiário leva ao ar informações sobre a capital e o interior do estado do Rio de Janeiro e foi um dos dois programas jornalísticos que fez parte do projeto-piloto para implantação do jornalismo comunitário, como já pontuado anteriormente. Esse telejornal alcança 18 municípios e uma população de 12.108.962 pessoas. Seu público é composto por 52% de pessoas da classe C, 28% da AB e 20% da DE. A maior parte da audiência é feminina (62%).

O segundo telejornal selecionado é o *Jornal do Almoço*. Produto da RBS TV, que possui 12 emissoras no Rio Grande do Sul, ele alcança os 497 municípios do estado. Para se ter uma noção do perfil da audiência desse noticiário é possível destacar que na capital, Porto Alegre, seu público é majoritariamente feminino (61%) e a maior fatia dos telespectadores compõe a classe C brasileira (56%).

O *Jornal Anhanguera 1ª edição* é o representante da região Centro-Oeste nessa investigação. O produto jornalístico é veiculado pela TV Anhanguera, que possui 8 exibidoras no estado de Goiás. Na capital, Goiânia, onde a audiência é maior, o público é formado em 59% de mulheres, sendo que 54% pertence à classe C, 30% à AB e 15% à DE.

O quarto telejornal que compõe o *corpus* é o *JMTV 1ª edição*. O noticiário é produzido pela TV Mirante e alcança 81 municípios maranhenses e uma população de 3.079.651 pessoas. A partir dos dados de perfil de audiência da afiliada instalada em São Luis já é possível entender melhor com quem dialoga esse noticiário. Seu público é composto de 61% de mulheres e 39% de homens e em termos de poder aquisitivo, 48% pertence à classe C, 27% à DE e 25% à AB.

Por fim, integra essa lista o *Jornal Liberal 1ª edição*. O representante da região norte nesse estudo é veiculado pela TV Liberal, que está presente em 116 municípios por meio de 10 emissoras e alcança 7.708.363 pessoas. A TV Liberal Belém, responsável pela produção e veiculação do noticiário na capital do Pará e na maior parte do estado, tem seu público formado por 58% de mulheres e apresenta uma audiência com perfil socioeconômico distinto



das demais emissoras selecionadas. A maior fatia de telespectadores é de pessoas das classes DE (45%), seguida pela C (36%) e pela AB (19%).

Uma vez selecionados os telejornais para análise, foi estabelecido o recorte temporal. Optou-se pela escolha de uma semana aleatória, porém, evitando datas comemorativas, férias e feriados nacionais para que a amostra não apresentasse vícios. Dessa forma, foram observadas edições veiculadas entre os dias 13 e 18 de março de 2017. Em seguida, foi feita uma análise categorial norteada pelas contribuições de Bardin (2010).

A análise

Nesse estudo, o material coletado foi analisado a partir de cinco categorias: “temas abordados”, “dimensões da cidadania”, “quadros”, “presença de agentes dos poderes públicos” e “presença de especialistas”. Antes de qualquer comentário, é válido destacar que todos os telejornais aqui observados sistematicamente operam de acordo com a proposta do jornalismo comunitário da TV Globo. Inclusive, as estratégias de aproximação da audiência e as abordagens do tema cidadania são bem similares. Em todos os programas analisados há o reforço da ideia de um jornalismo que presta serviço à comunidade em que ele está inserido.

É importante pontuar também nesse primeiro momento, que esse formato, de fato, está distante da proposta do *civic journalism*. Em nenhum dos noticiários analisados há qualquer iniciativa que extrapole a cobertura do fato si ou a abordagem tradicional de “temas cidadãos”. Não há evidências, a partir do recorte aqui estabelecido, de ações como criação de grupos focais ou pesquisas de opinião, que são itens tão relevantes no modelo norte-americano. Nos telejornais observados, a participação da audiência se restringe a sugerir os assuntos, enviar conteúdos colaborativos (vídeos, fotos, áudios) ou conceder entrevista ao repórter durante um link ao vivo, o que é uma prática constante no *RJTV 1ª edição* e no *Jornal Anhanguera 1ª edição*.

Na categoria “temas abordados” foi possível perceber que, apesar de cada noticiário ter realidades regionais e locais específicas, há uma pauta comum. Houve recorrência dos seguintes temas: segurança, transporte, meio ambiente (principalmente com assuntos ligados



a prejuízos causados por fortes chuvas ou à problemas com aterros sanitários), previdência social, saúde, educação, esporte, lazer, política local, trânsito e FGTS. Este último item esteve presente justamente porque na semana analisada houve liberação de saques para parte da população. Logo, houve presença de conteúdos ligados a esse assunto nos cinco programas jornalísticos.

Essa categoria ainda possibilitou observar algumas particularidades. Notou-se, por exemplo, que o *Jornal do Almoço*, da RBS TV, dá ênfase ao esporte. A presença desse assunto é constante nesse noticiário e recebe espaço significativo, diferentemente dos outros produtos analisados. Da mesma forma chamou a atenção o destaque dado pelos telejornais da TV Anhanguera e da RBS TV às histórias de interesse humano. Ambas dedicam espaço para conteúdos que estimulavam a solidariedade, comoção ou, no mínimo, empatia.

Já em “dimensões da cidadania” foi feita uma categorização dos assuntos sob a ótica de Marshall (1967), que olha para a cidadania a partir de três dimensões: direitos civis, políticos e sociais. Percebeu-se que a maior parte dos conteúdos dos telejornais versa sobre direitos sociais: segurança, saúde, educação, previdência social, transporte, lazer. Apenas um tipo de conteúdo foi localizado na dimensão dos direitos políticos: aquele referente à política local. Ainda assim, não foi dada uma abordagem na perspectiva de direitos, como costuma ser com conteúdos sobre saúde e educação, por exemplo. A dimensão dos direitos civis recebeu menor atenção nesse período analisado.

Na categoria “quadros” foi possível encontrar uma das principais estratégias desses noticiários na abordagem de assuntos ligados à cidadania. Todos os programas possuem estratégias nesse sentido. O *RJTV 1ª edição* produz o RJ Móvel, que vai até os bairros ouvir as demandas da comunidade, busca uma resposta junto ao poder público e estabelece um prazo para o cumprimento do acordo que ali é estabelecido com o telespectador. Já o *Jornal do Almoço* trabalha com o JA Ideias, que é um espaço dedicado às entrevistas com representantes dos poderes públicos e de iniciativas da sociedade civil em prol do desenvolvimento da sociedade. Nesse mesmo espaço, o noticiário recebe especialistas para discutir assuntos de interesse público e do público. Além disso, produzem um quadro



chamado “Emprego e qualificação”, voltado para o mercado de trabalho.

O *Jornal Anhanguera 1ª edição* possui quatro quadros, que também são utilizados para contribuir com o cotidiano desse “telespectador-cidadão”: TV Trabalho, direcionado ao mercado de trabalho; JA Comunidade, com funcionamento idêntico ao RJ Móvel; Vamos ajudar, que narra histórias de famílias em dificuldade financeira ou de saúde e estimula a solidariedade; e, por fim, Meus direitos, em que a apresentadora recebe especialistas da área jurídica para responder dúvidas dos telespectadores sobre algum assunto que esteja em voga como divórcio e seguro desemprego, por exemplo.

Já o *JMTV 1ª edição* trabalha com os quadros Vida saudável, que estimula hábitos que melhorem a qualidade de vida do telespectador, e Fica a dica, que oferece dicas que vão desde receitas culinárias até o sugestões de moda. Por fim, é preciso destacar as iniciativas do *Jornal Liberal 1ª edição*, que possui quatro propostas: Sem noção, quadro que faz críticas a atitudes que não são moralmente ou legalmente toleráveis; Calendário JL, semelhante ao RJ Móvel e ao JA Comunidade; Desaparecidos, que oferece espaço para pessoas que procuram familiares e amigos que desapareceram; e A dica é, que também traz dicas de assuntos diversos.

As categorias “presença de agentes dos poderes públicos” e “presença de especialistas” viabilizaram a percepção de outra estratégia para abordagem de cidadania nos noticiários analisados. Ficou evidente que atualmente há um esforço em levar para o noticiário tanto representantes dos poderes públicos, para prestarem esclarecimentos e fazerem compromissos com a comunidade, quanto profissionais especializados, principalmente da área jurídica e de saúde, para orientar a comunidade diante de situações onde ter conhecimento especializado pode fazer a diferença positivamente.

Considerações finais

O ponto de partida do presente estudo foi a necessidade de compreender como as emissoras afiliadas à Rede Globo de Televisão em cada região do Brasil tem discutido cidadania. Ao final dessa investigação foi possível perceber como esse processo se dá e quais



estratégias são utilizadas. Ficou evidente que são empenhados esforços na consolidação de um modelo de jornalismo comunitário, que não alcança a proposta norte-americana do *civic journalism*, mas ao mesmo tempo é uma proposta que possui potencial agregador ao relacionamento telejornalismo regional e local e cidadania.

Constatou-se que os direitos de cidadania são constantemente discutidos nos noticiários regionais e locais da emissora e que há ênfase em direitos sociais como saúde, educação, segurança, lazer e previdência social. Nesse novo momento, os telejornais analisados visivelmente estão buscando o aprimoramento de ações para melhorar sua relação com a audiência e o investimento em pautas cidadãs tem se mostrado um caminho positivo e eficiente.

Também ficou visível que, por um lado, é interessante para a população ter as suas demandas atendidas por meio da pressão que os programas jornalísticos exercem diariamente sobre o poder público. Ao se comportarem como atores sociais, os noticiários acabam por dar visibilidade a muitas comunidades que são constantemente invisibilizadas na sociedade. De fato, na maioria das vezes que essa imprensa televisiva visita um bairro carente de atenção do Estado, as demandas desse grupo são atendidas. No entanto, esse é um cenário que a longo prazo tende a se tornar problemático. E esse é um ponto que não pode ser ignorado em uma reflexão como essa a que se propõe esse estudo.

Atualmente, as emissoras afiliadas que foram aqui analisadas, e que servem como termômetro para pensar sobre as outras empresas televisivas que integram a rede, investem em quadros com orientações de especialistas, principalmente da área jurídica e de saúde, e em ações que tencionam o poder público. Contudo, fica o questionamento: o que tende a acontecer quando essa for uma estratégia que não mais interesse a esses meios de comunicação? Qual o legado esses telejornais têm deixando para o seu público, uma vez que eles afirmam a todo tempo estarem do lado desse telespectador? Essas e outras inquietações precisam começar a integrar o debate sobre o telejornalismo local na atualidade. Aparentemente, há contribuições sendo oferecidas à comunidade, mas vale averiguar quais as possíveis consequências que esse processo pode acarretar.



REFERÊNCIAS

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 2010.

BECKER, B. Todos juntos e misturados, mas cada um no seu quadrado: um estudo do RJTV 1ª edição e do Parceiro do RJ. **Galáxia**. Revista do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Semiótica. n. 24, 2012.

CARVALHO, J. M. de. **Cidadania no Brasil**. 18ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2014.

COUTINHO, I. Telejornalismo e identidade em emissoras locais: a construção de contratos de pertencimento. In.: VIZEU, A. (org.). **A sociedade do telejornalismo**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2008.

GRADIM, A. A televisão no seu labirinto. In.: SERRA, P; SÁ, S; SOUZA FILHO, W. **A televisão ubíqua**. Corvilhã: Livros LabCom, 2015.

KOVACH, B; ROSENSTIEL, T. **Os elementos do jornalismo**. São Paulo: Geração Editorial, 2004.

LATTMAN-WELTMAN, F. Institucionalização midiática e "representação" política: a construção do cidadão-consumidor nos telejornais. **Revista Estudos Históricos**, v. 1, n. 37, p. 99-118, 2006.

MARSHALL, T. H. **Cidadania, classe social e status**. Rio de Janeiro, Zahar Editores, 1967.

PINSKY, C B; PINSKY J. **História da Cidadania**. 3ed. São Paulo: Contexto, 2005.

ROTHBERG, D. **Jornalismo público: informação, cidadania e televisão**. São Paulo: Editora Unesp, 2011.

SECRETARIA ESPECIAL DE COMUNICAÇÃO SOCIAL. **Pesquisa Brasileira de Mídia 2016**. Disponível em: < <http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atuais/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2016.pdf/view> > Acesso em: 22 de março de 2017.

SOUZA, J. **A construção da subcidadania: para uma sociologia política da modernidade periférica**. 2ed. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2012.

VIZEU, A. **Decidindo o que é notícia – Os bastidores do telejornalismo**. Porto Alegre: Edipucrs, 2014.

TEMER, A. C. R. P. Fronteiras híbridas: o jornalismo e suas múltiplas delimitações. In.: TEMER, A. C. R. P; SANTOS, M. **Fronteiras híbridas do jornalismo**. Curitiba: Appris editora, 2015.



O Uso das Fontes nas Notícias sobre o Processo de Impeachment: uma Análise da Cobertura Realizada pelos Jornais Folha de S. Paulo e a Tarde (BA)¹

Ébida Santos²

Liziane Guazina³

Universidade de Brasília

Resumo

A pesquisa tem como objetivo analisar o uso das fontes pelos jornais Folha de S. Paulo e A Tarde, durante a cobertura do processo de impeachment de Dilma Rousseff considerando sete dias anteriores a três momentos relevantes de julgamento no Congresso Nacional. Como metodologia, foi adaptada a verificação de alinhamento e protagonistas e antagonistas, bem como a diversidade de pontos de vista, do método *Valor Agregado Periodístico* (VAP). O uso das fontes pelos jornais pode ser caracterizado como deficiente, centrado exclusivamente no “poder” e muito dependente de afirmações de fontes oficiais e ocultas.

Palavras-chave: Impeachment; Fontes; Jornalismo; Política;

1 Introdução

A reeleição⁴ de Dilma Rousseff em 2014, por 51,6% dos votos, expôs o acirramento político-partidário na quarta eleição presidencial realizada pelo voto popular no período democrático. Após assumir o cargo, agravaram-se as crises econômica e política, aliadas a protestos populares contra a continuidade do Governo Dilma e os supostos envolvimento da Presidenta e de seus ministros em casos de corrupção. As sondagens sobre a possibilidade de *impeachment*⁵ rememoram as primeiras semanas após eleição, quando não havia um fato concreto que justificasse a abertura do processo, caracterizado mais adiante como crime de responsabilidade, segundo o julgamento jurídico e político exercido pelo Senado Federal.

Tratando-se de um acontecimento de grandes proporções e devido à sua importância, a atuação da mídia não se constitui – ou não deveria se constituir – com a mesma naturalidade da cobertura dos fatos cotidianos, pois impacta os processos democráticos e estremece as

¹ Trabalho apresentado no GT 1 – Jornalismo e Cotidiano, no Seminário Alaic Cone Sul – Goiania 2017.

² Doutoranda em comunicação pela Universidade de Brasília. E-mail: <ebidasantos@gmail.com>.

³ Doutora em Comunicação, professora adjunta e Vice-Diretora da Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília. E-mail: <liziane.g@uol.com.br>.

⁴ Dilma Rousseff foi primeira mulher a exercer a presidência no país, pelo Partido dos Trabalhadores (PT). Ficou no poder entre 1º de janeiro de 2011 e 31 de agosto de 2016, quando foi definitivamente afastada pelo processo de *impeachment*.

⁵ O processo de *impeachment* é um recurso previsto na Constituição Brasileira de 1988, tendo sido aplicado no último período democrático durante o governo de Fernando Collor de Mello, em 1992, quando existiam fatos que o ligavam a escândalos de corrupção.

relações entre diversos setores públicos e privados. *Impeachments* envolvem normalmente, para além dos três poderes, entidades e grupos organizados da sociedade civil e a participação da população nos debates sobre os rumos do país. O debate público, nas diversas esferas, se dá a partir da mídia tradicional e das mídias sociais, em um processo de retroalimentação.

Tomando o impedimento presidencial como um grande evento, ele poderia ser alçado à mesma categoria de uma catástrofe ambiental, respeitadas as peculiaridades. Nesse contexto, Amaral (2015, p.1) define que a posição do discurso jornalístico “sobre uma catástrofe ambiciona o inenarrável. Cabe a ele organizar o caos e dar sentidos ao acontecimento”. Ao organizar o caos, o jornalista dá vida ao jornalismo, especialmente a partir de sua intensa relação com as fontes, caso contrário resumiria histórias, ficcionais ou não. São as fontes as responsáveis por dar ao fato veracidade, comprovação, “fé pública”. Nesse meandro, ainda servem de escudo para os jornalistas que, não raro, eximem-se de responsabilidade e de críticas alegando terem apenas relatado o acontecimento de acordo com as fontes.

Essa retroalimentação, contudo, nem sempre ocorre de forma equilibrada, uma vez que a mídia detém maior poder se comparada ao cidadão comum. Os acessos dos jornalistas a fontes, a dados e/ou a documentos coloca o jornalismo numa posição privilegiada. Daí decorre a possibilidade de se afirmar que seu papel deve ser fornecer informações verídicas e substanciais, capazes de fundamentar os debates da esfera pública para então retomar o ciclo retroalimentar mídia-sociedade. Não se levam em conta nesse texto as influências das redes tecnológicas de comunicação nem as afetações que provocam nas relações com as fontes. A análise parte do jornalismo impresso, considerando unicamente a fonte e sua contribuição ao texto, pois parte-se do pressuposto de que o rigor com as fontes e a preservação da qualidade da informação divulgada deve ser mantido mesmo com os diversos meios de apuração

Este trabalho tem como objetivo analisar o uso e a diversidade de fontes no jornalismo político⁶ praticado durante a cobertura do processo de *impeachment* de Dilma Rousseff. O *corpus* é composto de 21 textos do jornal Folha de S. Paulo e 19 textos do A Tarde, da Bahia. A escolha desses jornais se deu em função de conterem editoriais de política e por representarem duas regiões diferentes do país – o sudeste e o nordeste – e terem circulação nacional e estadual, permitindo uma amostragem com diversidade.

⁶ Como jornalismo político tomamos o noticiamento dos fatos relacionados à *polis*. Ver Bobbio (2000).

Para a realização da análise, foram considerados os sete dias que antecederam três momentos relevantes do processo de *impeachment*: a votação do aceite de abertura do processo pela Câmara dos Deputados, em 17 de abril; a votação do afastamento da Presidenta do cargo pelo Senado Federal, em 12 de maio; e a cassação do mandato na sessão final de julgamento no Senado em 31 de agosto. A primeira etapa envolve revisão teórica sobre tipos de fonte e seus papéis na cobertura jornalística. São revisitadas as divisões categóricas de Schmitz (2011) e as considerações sobre fontes e qualidade jornalística trazidas por Pellegrini e Mujica (2006) e Pellegrini *et. al.* (2011). Também abordam-se aspectos relativos ao compromisso do jornalismo com a transparência, discutidos por Kovach e Rosenstiel (2003); e os níveis de interação e seus riscos, referenciados por McQuail (2012) e Pinto (2000).

A delimitação das categorias analíticas parte do método de *Valor Agregado Periódico* – VAP, que equivale ao conteúdo agregado à informação que o público poderia obter diretamente do universo a ser noticiado. O método permite que se trabalhe sob duas diretrizes de obtenção de informação: a *função notarial* e a *atribuição de sentido*⁷ (PELLEGRINI; MUJICA, 2006). Para esse artigo importa a função notarial, que envolve a seleção de fatos e de fontes existentes e confiáveis, recortando especificamente pelo uso das fontes.

A *função notarial* demonstra a capacidade do meio de certificar, com a prática profissional adequada, a ocorrência de um fato e levá-lo ao conhecimento público somente após ter acessado o que aconteceu “de verdade”. Esse critério se associa à credibilidade depositada pelo público no veículo e à comprovação temporal de sua seriedade no tratamento da informação. Meios de grande reconhecimento nacional podem se converter em fonte para os demais meios. Os aspectos básicos da *função notarial* são: o acesso aos fatos por meio de fontes relevantes e a seleção por meio da avaliação do peso informativo do fato noticiado.

Três aspectos serão observados. O primeiro diz respeito à *diversidade de pontos de vista*. Não se trata apenas da quantidade de fontes, mas se elas aportam diversas perspectivas. Essa variável se subdivide, então, em três categorias: somente um ponto de vista; um ponto de vista com referência superficial à outra versão; e mescla de pontos de vista.

⁷ A *atribuição de sentido* reflete a escolha da pauta, a hierarquização e a relação entre conteúdos, etapas responsáveis pela atribuição de sentido ao universo de informações. O meio e o jornalista organizam e relacionam todos os elementos que circundam a informação e seu contexto, tornando-os compreensíveis e significando-os em relação aos movimentos sociais

O segundo aspecto trata da *diversidade de tipo de fonte*. Nesse caso, conta-se a quantidade de *fontes pessoais* em cada notícia. Depois é calculado o uso de cada tipo de fonte em cada notícia, determinando as porcentagens que cada uma representa em relação ao total de fontes pessoais usadas pelos jornais. São observados dois tipos de fontes. Primeiro as *fontes oficiais*, que correspondem à voz de uma instituição que entrega a versão oficial do fato. Classificam-se em: governamentais (Poder Executivo); oficiais públicas, que informam em função de cargo público que ocupa e que não integram o Executivo; e oficiais privadas, em que pessoas do setor privado ou da sociedade civil informam em virtude de seu cargo. No segundo tipo as *fontes de linha editorial*: são buscadas para complementar ou contextualizar uma informação. Entre elas estão: os especialistas em temas específicos; as testemunhas ligadas diretamente ao fato, que opinam de modo pessoal; e as não identificadas (sem nome).

A terceira etapa considera que a história jornalística enxerga o fato noticioso como uma construção dramática e não apenas um tema. Por isso, prevê a identificação de protagonista e de antagonista e a partir delas identifica o conflito e o ângulo pelo qual se narra. Para isso será contada em cada nota a quantidade de fontes alinhadas com o protagonista ou com o antagonista e as que se relacionam com o problema de maneira neutra. Como nem todas as notícias possuem claramente um protagonista e um antagonista, este cálculo será aplicado apenas àquelas que permitam identificar ao menos um dos personagens.

Tabela 1. Critérios de análise do uso de fontes

Diversidade de pontos de vista		
Somente um ponto de vista	Um ponto de vista com referência superficial à outra versão	Mescla de pontos de vista
Diversidade de tipo de fonte		
Oficiais		
Governamentais	Oficiais públicas	Oficiais privadas
De linha editorial		
Especialistas	Testemunhas	Não identificadas
Alinhamento das fontes		
Protagonista	Antagonista	Neutras

Fonte: adaptado do método VAP.

Depois dessas duas etapas, procede-se ao cálculo da média de fontes utilizadas por nota. A utilização de uma só fonte, segundo a metodologia VAP, converte o jornal em um megafone da posição de uma pessoa ou instituição, deixando outras vozes e aspectos da realidade à margem.

2 Jornalismo, Política e Fontes

As fontes, para Schmitz, são pessoas “interlocutoras de organizações e de si próprias ou referências; envolvidas direta ou indiretamente a fatos e eventos; que agem de forma proativa, ativa, passiva ou reativa; sendo confiáveis, fidedignas ou duvidosas”. É delas que “os jornalistas obtêm informações de modo explícito ou confidencial para transmitir ao público, por meio de uma mídia” (SCHMIDT, 2011, p. 19). Historicamente, eventos como o surgimento da assessoria de imprensa, atuante como mediadora entre as informações que o jornalista desconhece e não presencia, e as próprias mídias sociais, onde as fontes publicam diretamente seus próprios conteúdos, têm cada vez mais alterado a relação jornalista e fonte.

Embora autores como Schmitz (2011, p. 9) apontem que “a maioria das informações jornalísticas advém de organizações ou personagens que testemunham ou participam de eventos e fatos de interesse da mídia”, o cenário recente evidencia fontes atuantes. Jorge Pedro Sousa estuda o protagonismo das fontes e defende que tais estudos têm constituído aspectos centrais para as pesquisas em jornalismo, pois, se constatado o fornecimento de informações e ideias ao espaço público, e “se essas informações e ideias produzem efeitos nas pessoas, nas sociedades, nas civilizações e nas culturas”, torna-se importante “esclarecer qual é a proveniência dessas informações e ideias, qual o processamento e enquadramento a que são sujeitas antes de chegarem ao espaço público, quais as forças que bloqueiam algumas delas ou aceleram a difusão e aumentam o impacto de outras” (SOUSA, 2002, p. 2).

No campo de estudo das fontes, Aldo Schmitz (2011, p. 9) propõe a divisão em duas grandes categorias: “fonte de informação” e “fontes de notícia”. A primeira se caracteriza por estar disponível a alguém; a segunda necessita de um meio de transmissão, de mediação para circular seu conhecimento ou saber. Para o autor, a fonte de notícia se configura como a matriz do jornalismo, pois confirma o que será levado ao conhecimento público.

A relação entre o jornalismo e as fontes também precisa ser compreendida sob a ótica da transparência. Kovach e Rosenstiel consideram que “a única maneira prática de dizer ao público o quanto sabemos é revelar o máximo possível sobre nossas fontes e métodos” (2003, p. 126). Trata-se da regra da transparência, cujo papel reflete também o respeito do jornalista por seu público. Ter demonstrado como a informação foi obtida e “os motivos e preconceitos do jornalista que a transmite” (*idem*, p. 127) permite ao público julgar a validade dessa

informação e protege o jornalista em caso de engano ou erro da fonte. A transparência também demonstra o motivo ou interesse público existente para o jornalista noticiar.

A chave da regra da transparência passa pelo constante autoquestionamento do repórter sobre o que o leitor precisa saber para avaliar a informação por conta própria e o que, em sua matéria, exige explicação. Porém, essa realidade não é a mais evidente. Ao contrário, Kovach e Rosenstiel (2003) apontam que a falha dos jornalistas tem sido justamente silenciar sobre métodos, motivos e fontes. Nesse sentido os autores questionam matérias jornalísticas que usam fontes representadas por frases como “especialistas dizem”, indagando quantos são os especialistas com os quais, de fato, o repórter conversou.

Na matriz de Schmitz, a fonte primária forneceria a essência de uma matéria: “fatos, versões e números, por estar próxima ou na origem da informação. Geralmente revela dados ‘em primeira mão’, que podem ser confrontados com dados de fontes secundárias” (2011, p. 23). As fontes secundárias seriam responsáveis pela contextualização, interpretação, análise, comentário ou complemento da matéria jornalística, produzida a partir da fonte primária. Para além das subdivisões “fontes de informação”, “fonte de notícias”, “fontes primárias” e “fontes secundárias”, Schmitz as classifica em oito categorias, conforme abaixo.

A primeira delas é a *oficial*, consultada em função da ocupação de cargo ou função pública em órgãos de poder constituído, como o Executivo, Legislativo e Judiciário. Inclui ainda organizações agregadas, como companhias públicas, cartórios, entre outras. Quando consultadas fontes dessa categoria, deve-se ter em mente que elas podem apresentar realidade distorcida para preservar os interesses de seu grupo ou apenas os seus próprios.

Na segunda categoria está a fonte empresarial, que representa corporação empresarial da indústria, comércio, serviços ou do agronegócio. Pellegrini *et. al.* (2011, p. 45) consideram essas fontes como “oficiais privadas”, sendo “*personas que informan en virtud del cargo que ejercen en el sector privado o la sociedad civil*”. Para Schmitz (2011) a relação dessas fontes com a mídia visa a preservar sua imagem e reputação, sendo também quem exerce poder econômico sobre os jornais, gerando publicidade, por vezes, confundida com notícia.

A fonte *institucional* representa organização sem fins lucrativos ou grupo social. Nesse caso precisam ser consideradas a influência das crenças da fonte na causa defendida nas informações fornecidas. Contudo, essa fonte é considerada espontânea e desvinculada de

qualquer interesse próprio. Como *popular* tem-se, em geral, pessoas comuns, que não falam por uma organização ou grupo social. Na metodologia adotada nesse estudo, tais fontes configuram-se como “testemunhais” (PELEGRINI, *et. al.* 2011). Na condição de testemunha, por não defender causa própria, aparece como vítima ou cidadão reivindicador.

Notável é a fonte com fama ou talento, entre as quais artistas, escritores, que falam de si ou seu ofício. Estas também podem atuar como “fontes especializadas” ou “*experts*” devido ao longo tempo desempenhando funções ou atuando em determinado ramo. Já a fonte *testemunhal* serve como justificativa para a imprensa ao representar algo visto e ouvido por um partícipe ou observador. O papel de “portadora da verdade” é atribuído a fontes nessa condição. O relato dessa fonte “se apoia na memória de curto prazo, que é mais fidedigna, embora eventualmente desordenada e confusa” (LAGE *apud* SCHMITZ, 2011, p. 26).

Especializadas são as pessoas de notório saber específico (especialista, perito, intelectual) ou organizações que detenham conhecimento notório. Comumente associa-se à profissão ou especialidade na área de atuação. São consultadas também pela capacidade de analisar cenários e possíveis ações ou acontecimentos. Pela metodologia VAP são “*personas que opinan en virtud de sus conocimientos sobre un tema*” (PELEGRINI *et. al.*, 2011, p. 45).

A última categoria abrange as fontes de *referência*. Elas envolvem bibliografias, documentos ou mídias consultadas pelo jornalista. Servem como base das afirmações e dos conteúdos jornalísticos, auxiliando a preencher a narrativa e a conectar os acontecimentos e suas causas. Entre os exemplos têm-se os dossiês, que quando confiáveis podem se constituir como provas, e ainda outros jornais e revistas, usados como fonte de consulta.

Não constam nessa categorização de Schmitz (2011) fontes ocultas e indefinidas. Estas também são essenciais para compreender o jornalismo político. Na metodologia VAP, Pelegrini *et. al.* (2011, p. 45) classificam as fontes não identificadas como fontes de linha editorial, sendo “*personas cuyo nombre no se da a conocer*”.

Sobre a relação com a fonte não identificada, em *off* ou desconhecida, nas suas várias terminologias, é representativa a fala de uma das jornalistas políticas da Folha de S. Paulo. Para Eliane Cantanhêde, “o *off* é como a democracia e o próprio casamento: cheio de riscos, mas ainda não inventaram nada melhor. É por meio do *off* que nós, os jornalistas daqui e de alhures, descobrimos nossos melhores furos, nossas melhores dicas, nossos melhores

documentos”(2006, p. 185). Contudo, sempre que se ouve uma fonte em *off* no mundo dos políticos deve-se considerar a estreita relação com o boato. Por exemplo, as denúncias contra partidos adversários não precisam de provas para existirem, basta que algum veículo as publique como “uma fonte disse que...”. De outro lado, como ilustra Cantanhêde, “um político do PT passar uma informação em *off* contra um do PSDB, e vice-versa, é sinal amarelo na certa. E só não é sinal vermelho porque, na prática, eles podem efetivamente ter os dados corretos, a base real da informação”(2006, p. 187). Cabe ao jornalista a checagem de tais dados e a definição sobre a publicação de dados não apurados.

Hoje as fontes buscam os jornais e muitas delas configuram-se como “poderosas”, provocando um nível de dependência entre a mídia e os interesses externos de personagens poderosos da sociedade. O perigo dessa relação é que pode causar “uma redução da liberdade” (MCQUAIL, 2012, p. 139). O autor aponta uma excessiva certificação dos fatos por autoridades, relacionada a uma parcialidade dada ao poder institucional, reflexão que faz a partir de Tuchman (1978) e Fishman (1980). Cita ainda estudos sobre a classificação das fontes e suas atribuições, entre outros fatores, indicando que “as notícias são um fluxo ‘de cima para baixo’ na sociedade, com a mídia divulgando para o público em geral o que os oficiais, porta-vozes ou líderes ‘responsáveis’ das instituições decidem dizer” (*idem*).

Nessa relação evidencia-se a disputa para determinação do que é interessante e importante para ser noticiado. Timothy Cook (2011, *passim*) afirma que as fontes oficiais parecem ter mais controle na garantia da importância do fato noticiado, mas, apesar disso, a mídia é mais influente na determinação do que é de interesse. Assim, o noticiário político torna-se frequentemente uma co-produção entre servidores públicos e jornalistas.

No atual contexto de informação “mediatizada”, Pinto considera que a sofisticação das fontes pode levar a uma mitificação da relação dos jornalistas com elas e *vice-versa*. Para ele, “as fontes remetem para posições e relações sociais, para interesses e pontos de vista, para quadros espaço-temporalmente situados” (2000, p. 277). Ou seja, procurando ou sendo procuradas pelos jornalistas, as fontes são entidades interessadas, que se encontram implicadas e atuam a partir de estratégias predeterminadas.

Contudo, não se pode ignorar os diversos níveis de interação que podem existir entre fontes e jornalistas. As características pessoais do repórter, como sexo, idade, *status*

profissional e local de trabalho podem ter relevância nessa relação. Nesse mesmo sentido são relevantes o papel das condições de trabalho e os interesses e pressões dos grupos de mídia, fatores que podem limitar ou potencializar o posicionamento dos profissionais frente às fontes. Some-se a isso ainda: a “formação cultural, técnica e ética do jornalista” (PINTO, 2000, p. 285); sua experiência e sua posição na empresa e na carreira; e, por último, a vigilância dos pares e do público em relação às normas deontológicas. Todos são elementos que pesam “na qualidade do trabalho jornalístico e, desde logo, na qualidade da informação disponibilizada ao público” (*idem*). Silvia Moretzshon (2007) afirma que no caso das entrevistas factuais a interação com a fonte tem sido substituída por uma atitude utilitária de obter informação em menor tempo, simplificando questões complexas sob o pretexto de “explicá-las” ou “esclarecê-las”. Assim, reproduzem-se estereótipos e fecha-se o espaço para a dúvida. As perguntas sobressalentes são as garantidoras de manchete, adequadas à rotina.

3 O que Dizem os Dados sobre o Uso das Fontes?

Foram selecionadas 21 edições para a extração das notícias a serem analisadas, entre os dias 11 a 17 de abril, 6 a 12 de maio e 25 a 31 de agosto. No A Tarde, 19 estiveram aptas a integrarem o *corpus* e no Folha de S. Paulo 21. Consideraram-se somente textos que trataram do processo de *impeachment* e tiveram formato de notícia. Foram selecionados os textos com chamada principal na capa. Quando ausente chamada de capa, considerou-se o primeiro texto da editoria de política que noticiou *impeachment*.

Sob a perspectiva da *diversidade de pontos de vista*, das 19 notícias analisadas no A Tarde 21,05% (4) contaram com falas que podem ser consideradas como “fontes pessoais”, caracterizadas por não terem sido proferidas dentro das sessões plenárias, em eventos públicos ou em documentos oficiais. Na Folha de S. Paulo, das 21 edições, 52,63% (10) tiveram uso de fontes pessoais. Comparativamente ao A Tarde, o aumento foi superior a 31,5% no uso de fontes pessoais na Folha. Essas falas deveriam, teoricamente, ser obtidas pelos profissionais em contextos externos aos momentos oficiais, com busca de contato pessoal direto com a fonte. Contudo, não fica evidente qual foi o meio de aquisição dessas falas: se foi entrevista concedida ao repórter, declaração encaminhada pela assessoria de imprensa ou mesmo uma fala proferida a vários repórteres coletivamente.

O primeiro aspecto a ser destacado é a ausência de uma transparência em relação ao contato com as fontes. Não é possível saber a quem ou em qual contexto as falas, que não integram momentos oficiais, foram proferidas. A regra da transparência de Kovach e Rosenstiel (2003) não se verifica, pois os jornais não revelam ao leitor nada sobre as fontes ou os métodos. Os autores alertaram que essa relação não é a mais evidente, confirmando-se, portanto, a falha dos profissionais ao silenciar-se sobre métodos, motivos e fontes.

Em relação a multiplicidade de pontos de vista, na Folha 20% das notícias representaram *somente um ponto de vista*. As categorias *um ponto de vista com referência superficial à outra versão* e *mescla de pontos de vista* tiveram 40% cada. No jornal A Tarde as categorias *um ponto de vista com referência superficial à outra versão* e *somente um ponto de vista* apareceram, com 50% cada. O conjunto ideal no tratamento da informação seria a mescla de pontos de vista, tanto sob a ótica deontológica quanto dos manuais práticos. Ouvir os dois lados é o preceito mínimo, embora um processo de *impeachment* seja mais amplo e relacional do que essa dicotomia e possua inúmeros lados envolvidos. O que esses dados apontam é uma tendência forte ao privilégio de um único ponto de vista, especialmente no caso do A Tarde, que não apresentou mescla de pontos de vista.

3.1 Diversidade de Tipo de Fonte

Sobre a diversidade dos tipos de fonte, em A Tarde apareceram apenas fontes governamentais não identificadas e oficiais públicas, sendo as últimas deputados e/ou senadores. Percentualmente registraram-se 20% de fontes governamentais não identificadas e 80% de fontes oficiais públicas. Na Folha, foram usadas 20 fontes pessoais, em dez textos, com uma média de duas fontes por notícia. Os Gráficos 1 e 2 expõem os dados, a seguir:

Gráfico 1. Tipos de fontes – Folha



Fonte: elaboração das autoras.

Gráfico 2. Tipos de fontes – A Tarde



Fonte: elaboração das autoras.

Chama a atenção, portanto, a ausência de fontes que não estejam diretamente ligadas ao processo, mas que sejam por ele afetadas, como a população de forma geral, ainda que representada pelas instituições da sociedade civil, a exemplo de conselhos e sindicatos. Com a predominância de fontes oficiais, é preciso ter em conta, como aponta Schmidt (2011), que estas fontes podem apresentar realidade distorcida para preservar os interesses próprios ou de seu grupo. Porém, não se verifica nesse primeiro olhar essa preocupação nos jornais em análise uma vez que todas a maioria das fontes integra um dos três poderes.

Essa postura fortalece ainda a visão de McQuail (2012) sobre a verticalização da informação, colocada no noticiário de cima para baixo, muito determinada pelas fontes que se impõem e pela busca deficiente de fontes pelos jornalistas. Como mencionado, os fatores que envolvem a execução do trabalho jornalístico em política é peculiar, mas, por si só, não justifica a negligência em relação à apuração e à busca de fontes para a história relatada.

3.2 Alinhamento das fontes

Os textos do A Tarde permitiram identificar protagonistas e três deles tiveram antagonistas diretos. Sobre o alinhamento das fontes com os protagonistas/antagonistas, temos a seguinte Tabela 1:

Tabela 1. Alinhamento das fontes no A Tarde

Data	Protagonista x antagonista	Alinhamento das fontes		
		Protagonista	Antagonista	Neutra
13/04/2016	Eduardo Cunha x Dilma			1
14/04/2016	PDT x PSD	1	1	
15/04/2016	Cunha	1		
25/08/2016	Dilma x Temer		1	

Nesse quadro a observação se dá em relação à Dilma Rousseff, personagem central do *impeachment*. Percebeu-se que nenhuma das fontes utilizadas esteve alinhada com Dilma quando ela ocupou tanto a posição de protagonista como a de antagonista. No caso da fonte posicionada de maneira neutra na notícia, trata-se do deputado Bruno Araújo, cujo partido não foi identificado – é o PSDB –, que profere fala sobre procedimentos no dia da votação. O trecho diz: “De acordo com Bruno Araújo, ‘há o entendimento de que cada deputado use o tempo de 10 segundos para votar’” (A Tarde, 13 abril, 2016).

Na Folha, houve uma lista mais extensa de personagens protagonistas e antagonistas, conforme Tabela 2 abaixo:

Tabela 2. Alinhamento das Fontes na Folha de S. Paulo

Data	Protagonista x antagonista	Alinhamento das fontes		
		Protagonista	Antagonista	Neutra
11/04/2016	Dilma x PP			2
13/04/2016	Dilma x PP			2
14/04/2016	Dilma x PSD			1
16/04/2016	STFxDilma	2		1
08/05/2016	Odebrecht x Mantega	2 N.I		1
10/05/2016	Sem protagonista/antagonista			
25/08/2016	Temer x Dilma	2		1
26/08/2016	Dilma	2 N.I		
27/08/2016	Renan x Petistas	1		1
29/08/2016	Dilma	1		1

Pode-se notar que o mesmo fenômeno se repete na Folha. Na posição de protagonista ou de antagonista, Dilma possui, no total, menos fontes falando a seu favor. Há fontes contrárias e favoráveis não identificadas. Um trecho sobre o uso dessas fontes, do dia 8 de maio, exemplifica:

Segundo a Folha apurou, *um ex-executivo de uma construtora envolvida na Lava Jato* disse que, em agosto de 2014, ouviu de Coutinho, ao final de reuniões técnicas sobre financiamentos do BNDES, perguntas sobre a relação da empresa com o então tesoureiro da campanha de Dilma, o hoje ministro Edinho Silva (Comunicação Social). *O empresário*, que à época discutia sobre os valores a serem doados para a campanha à reeleição da petista, entendeu as perguntas do presidente do BNDES como uma forma de pressão. O acordo para a doação foi fechado nas semanas seguintes. (FOLHA DE S. PAULO, 8 DE MAIO DE 2016 – grifo das autoras)

O texto segue e apresenta outro trecho com referência a fontes não identificadas:

Relatos de empresários dão conta de que Mantega e Coutinho eram responsáveis, em 2014, por receber grandes empreiteiros e pedir que eles se reunissem com Edinho para que “continuassem a ser ajudados” pelo governo. (FOLHA DE S. PAULO, 8 MAI., 2016 – grifo das autoras)

O que se percebe é a ocultação de dados em relação às fontes e aos locais de fala delas e a imprecisão em relação à quantidade de fontes utilizada como um elemento que indicaria variedade, ampla quantidade. Novamente foge do indicado por Kovach e Rosentiel (2003) sobre esclarecer na matéria quantos são e com quem o jornalista efetivamente conversou

quando um texto indica ‘especialistas dizem’. No caso, as duas fontes alinhavam-se à empresa Odebrecht, que conflitava com Guido Mantega no contexto daquela notícia diretamente associado a Dilma.

Outro exemplo demonstra o contrário. Em 26 de agosto Dilma protagoniza a notícia, sem conflito com outro personagem. Nesse dia a fonte não identificada está ligada a ela: “Obcecada por detalhes, a petista estuda cada citação até a última vírgula, *contam auxiliares*, e tem lido textos do período do presidente Getúlio Vargas para se inspirar na redação do discurso”. O texto continua: “*Um auxiliar* de Dilma disse à *Folha* que ela está determinada a fazer de sua fala um “momento de impacto”, em busca do apoio dos senadores mas, mais do que isso, quer um “registro histórico”, diante de um cenário praticamente irreversível contra ela” (FOLHA DE S. PAULO, 26 AGO, 2016 – grifo nosso).

Nota-se nesse caso a referência de que a fonte ocultada disse ao jornal, não a um repórter específico. Porém, é preciso observar a relevância das pautas que utilizaram tais fontes. No caso da primeira matéria trata-se de acusações que recaem sobre Dilma e que afetam a opinião pública, direcionando um julgamento em relação ao fato ocorrido. No segundo caso, a matéria habita mais próxima à esfera da curiosidade e as informações não impactam o processo diretamente e não atuam na defesa da ex-presidenta.

4 Considerações finais

O objetivo dessa pesquisa foi verificar como se deu o uso das fontes nos textos das editoriais da Folha e do A Tarde, considerando que o impeachment é um evento que rompe a normalidade da cobertura, e como tal, requer – ou requereria – tratamento diferenciado. Contudo, o que se verificou foi o uso abundante de falas das sessões plenárias. Trata-se de um processo que passa pelas sessões; portanto, obviamente essas falas devem repercutir. O problema está na existência de matérias desenvolvidas apenas a partir dessas falas, constituindo-se em relatos do que aconteceu (no que já foi chamado de jornalismo declaratório). Não há fontes interpretando com criticidade o que foi dito, não há opinião de especialistas, não há dúvidas do público. As fontes pessoais, quando ocorreram, pareciam apenas integrar um ritual, no qual eram pré-requisito para a norma. Diante deste quadro, deve-se perguntar: se uma fonte está no texto, qual o papel e a relevância desta fonte naquele momento e local?

O jornalismo apresentado parece ter sido feito por alguém que assistiu às sessões pela televisão. Matérias agenciadas, feitas em narrativa cronológica e, percebe-se, aprisionadas ao uso de coletivas, de falas públicas e de documentos oficiais. Não significa que esse uso não deva ocorrer. Contudo, é reducionista e pouco ou nada informativo um texto noticioso utilizar fonte documental como elemento principal quando diversos atores poderiam ser ouvidos. Observou-se essa deficiência em 6 de maio, no afastamento de Eduardo Cunha. A base da notícia trazia trechos da decisão judicial. A única referência a outras fontes dizia: “Aliados de Cunha afirmaram que a decisão do STF é ‘violação de mandato’”(A TARDE, 6 mai. 2016).

O problema parece estar na dificuldade de agregação de valor ao conteúdo noticiado por meio da presença de fontes de aspectos e posições diferenciadas na sociedade. Os jornais não se apresentam como um espaço de debate entre as fontes, uma vez que a mescla de pontos de vista é consideravelmente menor (20% na Folha e ausente em A Tarde) do que *um ponto de vista com referência superficial a outra versão e somente um ponto de vista*. O diferencial de abordagem dos fatos e de tratamento das fontes é praticamente ausente entre os dois jornais. Tanto um quanto o outro adotam uma linha similar, embora A Tarde seja ainda mais do estilo “resumo”. Tal estilo é apresentado a partir da escolha de trechos acalorados dos debates ou de discussões agressivas entre senadores ou entre deputados.

A Tarde registra ainda outro fator relacionado a isso: trata-se do constante uso de notícias de agência, cujas matérias são as únicas que possuem fontes. As matérias desenvolvidas somente pelo profissional ligado diretamente ao jornal são um compêndio das informações, que mesclam jornalismo interpretativo com opinativo, sem menção a fontes. Dos textos do A Tarde, apenas um teve participação da redação. Os créditos de elaboração foram dos seguintes órgãos: “Da redação e agências”; “Estadão Conteúdo” e “Agência O Globo”; e os últimos dois foram “Agência O Globo”.

Por fim, o jornalismo político praticado na cobertura do processo de impeachment pela Folha de S. Paulo e A Tarde, em relação às fontes, pode ser caracterizada como deficiente, centrado exclusivamente no “poder” e muito dependente de afirmações de fontes oficiais e ocultas. A identificação genérica das fontes tornou-se habitual, estando presentes afirmações como “aliados disseram”, “auxiliares confirmam”, “um ajudante confirmou”. Esse padrão revela a necessidade de compreender as motivações que levam o jornalismo político a esse



cenário e de refletir sobre a simplificação excessiva dos rituais teóricos do uso das fontes no texto jornalístico.

5 Referências

AMARAL, Márcia Franz. **Fontes testemunhais, autorizadas e experts na construção jornalística das catástrofes.** Líbero, n. 36, p. 43-54, 2016.

COOK, Timothy E. **O jornalismo político.** Revista Brasileira de Ciência Política, n. 6, 2011, p. 203-247.

KOVACH, Bill; ROSENSTIEL, Tom. **Os elementos do jornalismo. O** que os jornalistas devem saber e o público exigir. São Paulo: Geração Editorial, 2003.

MCQUAIL, Denis. **Atuação da mídia:** comunicação de massa e interesse público. Porto Alegre: Penso, 2012.

MORETZSOHN, Sylvia. **Pensando contra os fatos.** Jornalismo e cotidiano: do senso comum ao senso crítico. Rio de Janeiro: Revan, 2007.

PELLEGRINI, Silvia et al. **Valor Agregado Periodístico:** la apuesta por la calidad de las noticias. Santiago, Chile: Ediciones Universidad Católica, 2011.

PELLEGRINI, Silvia; MUJICA, María Constanza. **Valor Agregado Periodístico (VAP):** la calidad periodística como factor productivo en un entorno medial complejo. Palabra Clave, v. 9, n. 1, p. 1, 2006.

PINTO, Manuel. **Fontes jornalísticas:** contributos para o mapeamento do campo. Comunicação e Sociedade 2, Cadernos do Noroeste, Série Comunicação, Vol. 14 (1-2), 2000, p. 277-294.

SALGADO, Susana. **As Presidenciais de 2006:** reflexões sobre a interpretação da política nos jornais. Estudos em Comunicação nº 1, 2007, p. 232-249.

SCHMITZ, Aldo Antonio. **Fontes de Notícias –** Ações e estratégias das fontes no jornalismo. Florianópolis: Combook, 2011.

SOUSA, Jorge Pedro. **A utilização de fontes anónimas no noticiário político dos diários portugueses de referência:** um estudo exploratório. XXV Congresso Brasileiro de Comunicação. Salvador. 2002. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/sousa-jorge-pedro-utilizacao-fontes-anonimas.pdf>>. Acesso em: 15 set. 2016.



O Cidadão, Marcos Regulatórios e Mobilização Social: Até onde vai o trabalho do jornalista nesta relação? ¹

Luiz Felipe NOVAIS FALCÃO²

Iluska COUTINHO³

Universidade Federal de Juiz de Fora, UFJF

Resumo

Episódios recentes na comunicação do Brasil (quebra de sigilo da fonte, no caso do blogueiro Eduardo Guimarães, em março deste ano, ou a lei sancionada em novembro de 2015 que modifica o direito de resposta) reacenderam a discussão sobre liberdade de imprensa, censura, direitos constitucionais. Chamam a atenção ainda para a necessidade de rever políticas públicas de comunicação no país. É nessa perspectiva que o trabalho aborda as implicações da atuação dos jornalistas quanto à regulamentação da profissão e da radiodifusão no Brasil. Tendo como base a pesquisa bibliográfica, reflete-se sobre as relações entre cidadania, participação e diálogo jornalismo-sociedade para tensionar os lugares dos atores implicados no fluxo narrativo da TV aberta, mídia de grande centralidade no país.

.

Palavras-chave: Jornalista; Mobilização Social; Marco Regulatório: TV Pública.

Introdução

O presente trabalho pretende investigar as implicações da atuação dos jornalistas no que diz respeito ao marco regulatório da radiodifusão e ainda a regulamentação da profissão no Brasil. Observar aspectos como a cidadania, a participação e o diálogo assume caráter

¹ Trabalho apresentado no GT 1 – Jornalismo e Cotidiano no Seminário Alaic Cone Sul Goiânia 2017 realizado nos dias 22 e 23 de Maio de 2017 na Faculdade de Informação e Comunicação da Universidade Federal de Goiás.

² Jornalista e mestrando em Comunicação (UFJF). Integrante do Laboratório de Jornalismo e Narrativas Audiovisuais e repórter de TV. luizfelipefalcao@gmail.com.

³ Jornalista, mestre e doutora em Comunicação, realiza pesquisas sobre Televisão e Pluralismo com financiamento do CNPq. Professora do curso de Jornalismo e do Programa de Pós-Graduação em Comunicação(UFJF), coordena o Laboratório de Jornalismo e Narrativas Audiovisuais, associado a Rede Telejor.



fundamental para definir qual é o lugar dos atores envolvidos neste processo tendo como foco a TV.

Episódio recente da história da imprensa nacional despertou interesse da mídia e da sociedade ao violar o sigilo de uma fonte. No dia 21 de março, o blogueiro Eduardo Guimarães foi conduzido até a Superintendência da Polícia Federal em São Paulo, de forma coercitiva, para prestar depoimento. Teve ainda computadores e celulares apreendidos por determinação do Juiz Sérgio Moro, da 13 Vara Federal de Curitiba. A justificativa para o fato foi o blogueiro antecipadamente ter divulgado a informação da condução coercitiva do ex-presidente Lula. A fonte do blogueiro acabou tendo o seu sigilo revelado a Polícia Federal.

Não muito diferente, a aprovação da Lei de direito de resposta causou polêmica no final de 2015. Pela nova lei de direito de resposta à retificação evidencia outro capítulo do conflito histórico que surge com elaboração da Constituição Brasileira de 1988. Em vigor desde o dia 12 de novembro de 2015, o dispositivo sancionado pela então presidente Dilma Rousseff modifica o direito de resposta e retificação “proporcional ao agravo” para uma defesa que tenha a mesma dimensão da matéria que a motivou. Ainda estabelece que inicialmente o afetado pela divulgação deva procurar o veículo para uma negociação extrajudicial e, não havendo acordo, estabelece-se prazo de sete dias para que a resposta seja então veiculada.

Tanto a condução coercitiva de Eduardo Guimarães, quanto a quebra de sigilo da sua fonte e a aprovação da Lei 13.188\2015 reacenderam a discussão sobre a liberdade de imprensa, a censura, e os direitos constitucionais para cidadãos, empresários da comunicação e poder público. Além disso, chama a atenção para a necessidade de rever as políticas públicas de comunicação no Brasil.

Dois direitos constitucionais alimentam esse impasse e também servem de combustível para o entrave na elaboração do marco regulatório da radiodifusão e na regulamentação da profissão no Brasil. Geórgia Moraes afirma que tanto o direito à liberdade de expressão quanto o direito à informação estão “no hall daqueles considerados invioláveis e impedidos



de sofrerem alteração, mas correspondem, entretanto, a categorias distintas de direitos” (Moraes, 2007 p. 260).

Somam-se à discussão outros interesses sociais, políticos e econômicos. Seguindo o raciocínio da autora, quando o foco está no interesse de garantir o direito do cidadão, o Estado deve lançar mão de políticas públicas que garantam o acesso à informação. Para ela “O Público compreende a dimensão da atividade humana que requer regulação ou intervenção governamental ou social, ou, pelo menos uma ação comum”. (Moraes, 2007 p.263).

Mas, muitas vezes, os representantes das esferas de poder, para alcançar os cargos públicos ocupados, arrecadam favores, dinheiro e o apoio de grupos econômicos. Grupos que, ligados aos meios de comunicação de massa rechaçam qualquer tipo de regulação sob o risco de perder autonomia, espaço comercial e influência sobre o cotidiano da sociedade. Cabe destacar que estes meios de comunicação são detentores de concessão pública, dessa forma, deveriam estar voltados, acima de tudo, para o interesse público. Aí estão os dispositivos que dão início ao problema: é que o apoio aos representantes do Legislativo e Executivo retorna aos empresários na forma de retardo da aprovação de dispositivos que resguardariam os direitos do cidadão.

A coordenadora do Fórum Nacional pela Democratização da Comunicação, Renata Mielli, em publicação do Portal Vermelho⁴, no dia 23 de março de 2017, afirma sobre a relação sociedade/jornalistas/ judiciário que nos dias atuais é que falta uma regulamentação específica sobre o exercício da atividade jornalística.

“O Brasil tinha uma lei de imprensa que era ruim, construída nos marcos de uma ditadura militar, que foi julgada inconstitucional do Supremo Tribunal Federal. Com isso, hoje não temos efetivamente uma regulação de como lidar com essas questões (...) Temos muito claramente estabelecido na Constituição o sigilo da fonte. Tivemos uma importante conquista que foi a Lei de Acesso à Informação [que obriga a União, os estados e os municípios a divulgar seus gastos na Internet], mas não temos

⁴Dayane Santos, Renata: Ameaça ao sigilo é resultado da falta de regulação da mídia, *disponível em*: <http://www.vermelho.org.br/noticia/294734-1> acessado em: 23 de março de 2017



balizas mais claras que digam como a atividade de comunicação deve lidar com essas questões. Ficamos sob o escrutínio da interpretação dos vários agentes sociais, como do juiz Sérgio Moro que quer determinar quem é ou não jornalista, quem tem ou não o direito de sigilo da fonte” (MIELLI, 2017).

Anderson David Gomes dos Santos, em texto publicado no site Observatório da Imprensa⁵, destaca ainda o papel secundário que a sociedade e os movimentos sociais desempenham nesse contexto: agentes passivos no processo de discussão das questões relativas à regulamentação. E a disputa política e dual entre “o bem e o mal” usa a regulamentação como objeto de manobra sem que haja, de fato, preocupação com o que realmente importa: o compromisso com os interesses da sociedade.

A partir dessa análise e dos estudos ligados à radiodifusão, a TV pública e das estratégias de mobilização social, o presente trabalho propõe delimitar os caminhos e a atuação dos profissionais da informação enquanto fomentadores de uma efetiva discussão sobre o necessário avanço das discussões sobre o marco regulatório da radiodifusão e da regulamentação da profissão.

O Brasil e a necessidade de uma TV Pública de qualidade

No Brasil, um dos principais meios de comunicação é, indiscutivelmente, a Televisão. Ela está presente em 97,2% dos lares brasileiros como apontou a última Pesquisa Nacional por

⁵ Anderson David Gomes dos Santos, O novo marco regulatório no projeto e na prática, disponível em: http://observatoriodaimprensa.com.br/jornal-de-debates/ed801_o_novo_marco_regulatorio_no_projeto_e_na_pratica/ acessado em: 13/11/2015



Amostra de Domicílios, a PNAD. Desse total, 18,1 milhões de lares (28,5%) tem apenas o sinal analógico nos aparelhos de televisão⁶.

Não é difícil imaginar, portanto, que em praticamente todos estes lares, os sinais de melhor qualidade e, conseqüentemente, os mais assistidos são os de canais comerciais. Uma realidade que acompanha a TV no país desde quando o veículo foi trazido ao Brasil nos anos 50.

Ângela Carrato (2005) afirma que a TV já nasce comercial no Brasil deixando-se de lado, segundo ela, a discussão sobre os interesses econômicos que serviram de alavanca para a iniciativa. A atividade comercial não entenderia os telespectadores enquanto cidadãos e, sim, como consumidores.

O contraponto ao modelo comercial estaria, na visão de Carrato (2005), nas TVs Educativas que só iniciaram atividade no Brasil a partir de 1964, com a TV Educativa de Pernambuco e outras nove que surgiram até 1972 quando o Ministério da Educação lança, no período militar, o Programa Nacional de Teleducção. Nesse aspecto a autora é enfática ao afirmar que, não fossem a constituição de 1988 e as discussões sobre a comunicação nesse período, o futuro das TVs Educativas estaria fadado à exibição de telecursos.

O que se esperava a partir daí seria uma expansão de modelos públicos de TV em que a participação do cidadão fosse mais efetiva. Mas o que se viu, a partir de 88, foram passos tímidos, distantes de considerar o interesse da maior parte da população no que se refere a conteúdo e programação, o que nas palavras de Carrato (2005) não representam “avanços significativos”.

(...) no país, a exemplo das eleições diretas em todos os níveis e do fim da censura estatal à imprensa, era de se esperar que progressos também tivessem ocorrido no que diz respeito à mídia, em especial à mídia televisiva voltada para a educação e a cultura, as chamadas TVs públicas que, no Brasil, acabaram sendo acomodadas sob o impreciso e vago rótulo de

⁶ Lucas Vettorazzo, Mais da Metade dos Brasileiros ainda tinha TV de tubo em 2013, disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/mercado/2015/04/1622542-tv-esta-presente-em-972-dos-lares-do-pais-um-terco-desses-com-tv-digital.shtml> acessado em 22/11/2015



“emissoras educativas e culturais”. A realidade, no entanto, aponta para direção oposta. (Carrato, 2005 p.2)

O modelo de TV comercial figurou (e ainda figura) hegemônico em detrimento dos modelos educativo e público por décadas, o peso forte da mão da censura e do Estado também estiveram presente nesse tempo (JAMBEIRO, 2008 p.109-117). O entendimento do uso da Televisão recebeu influências alheias aos verdadeiros interesses da maior parte da população e, mesmo depois da democratização do país, o caráter comercial da TV Brasileira ainda representa entrave ao desenvolvimento pleno da TV Pública. Desde a sua implantação no país, a televisão esteve vinculada ao poder executivo (uma vez que é ele quem controla as concessões e controla a radiodifusão, competência da União) e na avaliação do autor nem mesmo a Constituição de 1988 foi capaz de alterar o cenário, já que a concessão dos canais passou a estar submetida ao Congresso Nacional e muitos parlamentares ou pessoas ligadas a eles receberam concessões e se beneficiam do uso.

Nesse sentido, Murilo César Ramos (2015), destaca que nas duas ultimas décadas pouco se avançou nas discussões do que seria o Marco Regulatório da radiodifusão em seu artigo “Feitiço do tempo: o tímido legado de Lula e Dilma na comunicação”.

Ele percorre o caminho feito desde a tentativa de criação da Ancinav (Agencia Nacional do Cinema e do Audiovisual), entre 2001 e 2002 ainda no governo FHC até maio de 2014 quando Luiz Inácio Lula da Silva defende a aprovação de um dispositivo que combata o monopólio dos meios de comunicação no Brasil durante o 4º Encontro de Blogueiros e Ativistas Digitais.

Murilo explica a apatia e as amarras de um processo díspar entre o discurso do período eleitoral e as medidas efetivas estabelecidas ou não rumo a TV Pública depois de o Partido dos Trabalhadores assumir as rédeas do país em 2002.

O autor conclui que a história recente do Brasil, no que diz respeito à criação do Marco Regulatório da Radiodifusão, foi um caminho de omissão e deixou um legado tímido e



reafirma a necessidade de debate político e normativo para um novo modelo institucional de televisão aberta, a comercial e a não comercial.

Discutir o modelo televisivo adequado para atender ao cidadão é algo inviável se não for levado em consideração o espaço público. Esse “lugar de todos”, que na visão de Eugênio Bucci (2010), precisa ser visto levando-se em consideração dois prismas ligados diretamente um ao outro: linha editorial e relação comercial. Aspectos que podem interferir no que, de fato, configura o espaço público. O primeiro deles aponta para a autoridade estatal: a linha editorial. A programação e forma de interpretar o mundo da TV Pública estão subordinadas à mão governamental, muitas vezes distante do ponto de vista da sociedade civil e que impediria a transmissão do olhar crítico, pela emissora, no que diz respeito ao poder. (Bucci, 2010 p. 5-18).

Sob esta ótica, uma TV voltada aos interesses governamentais não abre espaço para o questionamento, pelo cidadão, do poder instituído. Segundo o autor, a informação jornalística deixa de cumprir com o seu papel.

Já o segundo aspecto avalia a relação comercial. O sustento provido pela publicidade deve prestar contas aos anunciantes e, inevitavelmente, deixa de lado a possibilidade de refletir e estabelecer olhar crítico para o consumo.

O que se espera de uma TV pública é que ela seja instrumento para fomentar o debate, a manifestação cultural no interior da sociedade. Essa mesma sociedade é que precisa demandar as pautas, levantar os questionamentos a ser respondidos e interferir no processo.

O Brasil caminha muito distante da realidade de um TV Pública. O mais próximo que chegamos dela, segundo a Análise de Juliana de Souza Matos (2007), foi a TV Cultura de São Paulo que, por mais de 40 anos produz programação de qualidade. A emissora, concebida a partir de modelos como o britânico da BBC e o Norte americano da PBS, conseguiu o status de fundação de direito privado com autonomia do governo à partir da criação da Fundação Padre Anchieta.



Outro ponto abordado na análise da autora foi a inauguração da TV Brasil que surge em dezembro de 2007, criada por meio de medida provisória, sob a perspectiva de uma Televisão Pública. Gerida pela Empresa Brasileira de Comunicação, hoje, ela lidera as emissoras públicas do país associadas à ABEPEC, a Associação Brasileira de Emissoras Públicas Educativas e Culturais.

Embora criada para ser TV Pública, os problemas enfrentados pela TV Brasil estão diretamente relacionados à tentativa ou à efetiva interferência do Poder Executivo no cotidiano da instituição. Daniel Feldman Israel aponta no texto “A implantação da TV Pública no Brasil e a grande Imprensa Nacional” quais seriam as intenções políticas e partidárias que estariam por trás da implantação da TV Brasil durante o governo Lula. Entre os planos do ex-presidente ao criar a TV Brasil, de acordo com Feldman, estaria o de tentar neutralizar a influência da imprensa.

além do fato de ser e estar alheia ao seu caráter público e pertencer, mais do que as emissoras comerciais e das tevês a cabo, ao Brasil e a todos os brasileiros; pior do que se se tornasse comercial, a TV Brasil, encampada pelo Governo Federal, tem representado a diretriz do Poder Executivo de transformar em estatista, de cunho governista, um canal da tevê aberta que deve se manter estritamente público. (Israel, 2010)

Mais recentemente, o país acompanhou a crítica à cobertura jornalística das operações e manobras políticas que levaram ao impeachment da presidente Dilma. Buscou-se contrapontos o que, notadamente, tomou redes sociais, discursos acadêmicos, rodas informais de conversa ampliando o debate democrático. A TV Brasil não foi poupada da crítica e dos efeitos da mão estatal.

Cinco dias depois do afastamento temporário da presidente da República Dilma Rousseff, em 17 de maio de 2016 o diretor da Empresa Brasileira de Comunicação, o jornalista Ricardo Mello foi afastado. Contrariando a legislação vigente e toda a história para a construção desse modelo de comunicação Pública estabelecido no país, o presidente em exercício, Michel



Temer nomeou Laerte Rimoli ao cargo. Rimoli ficou por duas semanas na presidência da EBC e, por liminar, o Ministro Dias Toffoli decidiu pelo retorno de Melo à presidência.

A situação não demorou muito a ser mudada mais uma vez. No dia 07 de fevereiro o conselho curador da EBC foi dissolvido pelo Senado por 47 votos a 13. O texto da Medida Provisória 744/2016 seguiu para sanção do presidente Michel Temer. Entre as alterações estava a extinção do Conselho Curador que prevê a substituição do colegiado por um Comitê Editorial e de Programação, com 11 integrantes, responsável por deliberar sobre os planos editoriais propostos pela diretoria para os veículos da EBC e por deliberar sobre alterações na linha editorial da programação veiculada.

Diante deste momento de transformação é urgente ampliar uma discussão que seja capaz de adequar o veículo ao contexto de formação da sociedade e retomar a caminhada ao que acredita-se ser uma Comunicação Pública. Para que isso seja possível, é imprescindível considerar as dimensões não só sociais, mas também as geográficas, culturais e históricas do Brasil, como acredita Juliana de Souza Matos (2007). A autora elenca alguns dos preceitos que precisam ser seguidos ao conceber a TV Pública:

A defesa do entretenimento saudável e enriquecedor, que demonstre respeito à inteligência e à sensibilidade do telespectador, sobretudo das crianças; A valorização dos programas como complemento à ação educadora da escola e formadora da família, e a condenação a atos que incitem a sexualidade precoce na programação; A não submissão às imposições mercadológicas, em respeito ao telespectador como cidadão; Repúdio ao estímulo a todas as formas de violência na programação e condenação a qualquer tipo de exploração que conduza à humilhação do ser humano na programação. (Matos, 2007 p.3)

Quando a TV conseguir estabelecer conteúdo que atenda as necessidades da sociedade e alcance com ela um relacionamento horizontal, finalmente, haverá o modelo de TV Pública no Brasil. (Coutinho, 2013). O desafio é diversificar, ampliar conteúdos, atender plenamente as demandas locais com qualidade como afirma Beth Carmona:



Não basta diferenciar a TV pública utilizando a premissa da programação de qualidade. Hoje não basta diferenciar a TV pública só por seu conteúdo nacional, pois outros já se apoderaram dessas marcas. Hoje, a rede pública que faz sentido se dará pela possibilidade de diversificar as opiniões, de abrir os conteúdos, de tratar de todos os temas e abordar todas as localidades. Essa será sua marca e sua qualidade. Hoje, no Brasil, é preciso abrir as oportunidades, ouvir outras vozes e ver e propiciar outros modelos e formatos. (Carmona, 2006).

O Jornalista e a Mobilização Social em favor da TV Pública

Mas afinal, qual é o papel do profissional de comunicação diante das discussões sobre a regulamentação da radiodifusão e da profissão no Brasil? O que se espera da categoria para alavancar um processo que, como vimos, se arrasta desde 1988?

É preciso estabelecer, diante de toda a problemática e dos interesses ao redor das tentativas de regulamentação, o grau de envolvimento do jornalista com o público e até onde esse profissional deve ser interlocutor da discussão entre sociedade e poder público. Cabe questionar ainda o seu próprio papel enquanto cidadão na relação estabelecida com os demais. O jornalista, inevitavelmente, deve estar inteirado de todo esse contexto.

Ao considerarmos o Brasil como um país democrático, uma República Federativa em que a participação da população define os próprios representantes no poder, pressupõe-se que essa população deve exercer plenamente sua cidadania. Cidadania essa que para Lara Bezzon (2004) se dá em grande parte pela informação. Ela é ferramenta básica para o exercício cidadão. A autora lembra que manter-se fidedigno e também transparente na hora de veicular e proporcionar o acesso à informação, nos meios de comunicação de massa, são condições fundamentais para a formação democrática da opinião pública.

Nesse sentido, o profissional de comunicação deve estar empenhado em ser um dos intermediários no processo de formação. Só o acesso à informação permite a articulação entre indivíduos, a identificação de cada um deles e a criação de vínculos. O diálogo entre pessoas



com interesses comuns é capaz de formar organizações enquanto grupos de interesse e levá-los à ação, inclusive na luta pela elaboração de políticas públicas.

Esse processo de mobilização social é defendido por Toro e Werneck (2004) como o conjunto de pessoas, comunidades ou a sociedade que decide agir em prol de resultados esperados por todos e a participação no processo é livre. O elo e ao mesmo tempo o combustível para avançar nas atividades do coletivo é a comunicação.

Assim, um espaço de mobilização social precisa antes de tudo de estabelecer o que Toro e Werneck (2004) tratam como *imaginário*. Ele atuaria para que o cidadão, o telespectador, tivesse a emoção afetada para gerar a paixão pelo propósito coletivo e, a partir daí, desencadear o processo de mobilização. O que não implica em eliminar as diferenças individuais. Os telespectadores precisam tão somente convergir sua vontade a um propósito comum.

Compartilhar esse imaginário é a fase seguinte para o processo de mobilização. Tanto daqueles que acreditam na regulamentação como imprescindível, quanto daqueles que a veem enquanto censura.

Surge, então, a figura de um *produtor social* que os autores definem como o criador das condições econômicas, institucionais, técnicas e profissionais para avançar com o processo de mobilização. Ele conduz as negociações que vão lhe conferir legitimidade política. Diante de interesses divergentes a sociedade, os grupos de comunicação e o poder público seriam os produtores sociais de núcleos de mobilização pró ou contra regulamentações que, a partir de um terceiro dispositivo, começariam a ampliação e efetivação do processo de mobilização.

Passamos a tratar agora desse terceiro dispositivo: o *reeditor social*. Ele é quem tem, na visão dos autores, a capacidade de adaptar as mensagens com credibilidade e de forma legítima em função de seu papel social, ocupação ou trabalho.

Num processo efetivo e maduro de mobilização social, todas as pessoas que comungam do mesmo imaginário deveriam estar aptas para atuar enquanto *reeditores sociais*. Seriam pessoas que conhecendo o assunto, suas peculiaridades e ainda de acordo com suas



habilidades e experiências conseguiriam interpretar a realidade e assim empreender o projeto de mobilização. A eles caberia efetivar o diálogo entre os imaginários divergentes.

Os jornalistas passam a ser observados na etapa seguinte quando são designados os *editores*. Pelas características profissionais o jornalista gera a informação a ser trabalhada no *campo de atuação* dos *reeditores*. É um papel de articulador, ligado diretamente ao *produtor social*.

Relacionando o que propõe Toro e Werneck (2004) à análise de Márcio Simeone Henriques (2004) entre públicos para a mobilização social e popular podemos estabelecer de que forma a vinculação das pessoas às causas comuns pode acontecer.

Numa gradação, proposta por Márcio Henriques (2004), para que aconteça a mobilização, primeiro as pessoas, além do interesse comum, precisam estar próximas no que tange a questão de localização. Por enquanto o que as aproxima é imaginário. Ressalta-se neste ponto a veiculação, pelos meios de comunicação, de conteúdo local, de interesse daqueles que habitam geograficamente o mesmo espaço. Na sequência, o contato com a informação é capaz de despertar o interesse e, tão logo esse contato se efetive, a informação passa a ser processada e trabalhada por cada indivíduo mediante as vivências e experiências anteriores. É a formação da opinião, a interpretação e julgamento do universo das questões ligadas ao foco de interesse. Ao fim desse caminho conclui-se a primeira etapa que no entendimento do autor, no processo de mobilização, forma um espaço composto pelos *beneficiados*.

É quando, e ainda relacionando os dois modelos apresentados, deve acontecer o trabalho para a transformação do cidadão em *reeditor*. Dialogar com e repensar os campos de atuação de cada produtor social. Para isso as discussões sobre a mídia, a imprensa, a televisão, os modelos educativo, público e comercial e claro, o marco regulatório e a regulamentação da profissão precisam se tornar recorrentes.

Com o avanço do diálogo, o que se espera é que cidadãos *reeditores*, informados e afetados pelo efeito da informação recebida, passem a demandar uma articulação mais sólida e coesa, articulem-se na cobrança de políticas públicas, elaborem e busquem mecanismos de participação mais efetiva nas decisões relacionadas à radiodifusão. Esse é o segundo



momento proposto por Márcio Henrique nos níveis de mobilização social, os envolvidos se tornam *legitimadores*.

A ação contínua e coesa desses grupos mobilizados e a perspectiva de co-responsabilidade que cada cidadão estabelece conclui a caminhada ao último nível de mobilização proposto pelo autor, o de *geradores*.

Toda a transição entre cada uma dessas etapas e a caminhada das pessoas até a efetivação da própria cidadania pode e deve ser facilitada, intermediada pelo profissional da comunicação.

Ao se informar, informar o outro, promover a cidadania e assumir posições no coletivo mobilizado, o jornalista, em qualquer uma das frentes pró ou contra regulamentações, recebe a tarefa de promover o debate, romper com o ciclo de ignorância e desconhecimento de muitos (inclusive outros jornalistas), fomentar o diálogo e, democraticamente, proporcionar o avanço nas decisões sobre o marco regulatório e o destino da radiodifusão no Brasil.

Conclusão

Diante do atraso nas discussões sobre o Marco Regulatório, dos conflitos de interesse políticos, sociais e econômicos, dos problemas ligados à falta de compreensão sobre o papel das TVs Públicas no Brasil e de quais são os limites da profissão de jornalista, o que se espera do trabalho dos profissionais ligados à mídia é o de facilitador, de promotor dos debates. Cabe ao jornalista entender sua função de informar para promover a emancipação das pessoas. Trabalhar para a cidadania e para a participação efetiva da sociedade.

A promoção desse debate inclui, necessariamente, todas as esferas sociais. Os jornalistas, mais do que nunca e sem romantizar a profissão, têm papel primordial no processo. Por serem parte da sociedade, e sendo cidadãos, os jornalistas não podem se omitir de levar a informação que alimenta a discussão, eles devem ser agentes de fomento, no interior da sociedade. O processo democrático pressupõe participação, mobilização social e fugir desse



compromisso implicaria na mesma apatia e omissão que amarram os dispositivos regulatórios até os dias de hoje.

Não cabe julgar o posicionamento social, o imaginário que cada um defende. O cidadão e o cidadão jornalista são livres para, a partir das suas experiências e vivências, estabelecer o melhor caminho para direcionar o seu trabalho. Estar alienado ao tema, privar as demais pessoas de participar ativamente do processo de discussão da regulação é uma ameaça à mobilização. O jornalista precisa, sim, estar informado, acreditar no que é melhor dentro do imaginário e trabalhar para mobilizar os demais.

A mobilização não é estática. Os *reeditores* podem em qualquer momento redefinir o seu imaginário e migrar para outros grupos de mobilização basta para isso terem informação, formação, acesso e mecanismos que garantam a efetivação plena dos seus direitos. Sendo a mídia “o quarto poder”, que cada cidadão possa garantir vez e voz nesse espaço.

Referências

BEZZON, Lara Andréa C. Análise Político-Sociológica do Reencontro da Sociedade Civil Brasileira com a Cidadania e a Democracia Segundo a Perspectiva da Comunicação Pública. In. OLIVEIRA, Maria José da C. (2004) **Comunicação pública**. Organizador. Maria José da Costa Oliveira, Campinas: Alínea, 2006. p. 17 a 28.

BUCCI, Eugênio. É possível fazer televisão pública no Brasil? *Novos Estudos Cebrap*, v. 88, p. 5-18, nov. 2010.

CARRATO, Ângela. A TV Pública e seus Inimigos. **Seminário Internacional Latinoamericano de Investigación de la Comunicación**, v. 3, 2005.

COUTINHO, Iluska (org.). **A informação na TV Pública**. Florianópolis: Insular, 2013.

HENRIQUES, Márcio S. et. al. **Comunicação e Estratégias de Mobilização Social**. Belo Horizonte: Autêntica, 2004.

HENRIQUES, Márcio S. & WERNECK, Nísia M. D. (orgs.) **Visões do Futuro: responsabilidade compartilhada e mobilização social**. Belo Horizonte: Autêntica, 2005.

JAMBEIRO, Othon. A regulação da TV no Brasil: 75 anos depois, o que temos?. **Estudos de Sociologia**, v. 13, n. 24, 2008.



JOST, François. **Compreender a televisão**. Porto Alegre: Sulina, 2007.

MATOS, Juliana de Sousa. Público X Privado: as responsabilidades da televisão em usufruir uma concessão pública. **VOZES**, 2007.

MORAES, Geórgia. A tensão entre liberdade de expressão e direito à informação—empecilho à elaboração de políticas públicas de comunicação. **SANTOS, S.(Org.). Políticas de Comunicação: buscas teóricas e práticas**. São Paulo: Paulus, p. 259-275, 2007.

OLIVEIRA, Maria José da Costa org. **Comunicação pública**. Campinas: Alínea, 2006.

RAMOS, Murilo. Feitiço do tempo: o tímido legado de Lula e Dilma na comunicação. Brasília: Laboratório de Políticas de Comunicação, 2015.

TORO, Jose Bernardo & WERNECK, Nísia Maria Duarte. **Mobilização Social: Um modo de construir a democracia e a participação**. Belo Horizonte: Autêntica, 2004.

TORO, Jose Bernardo. **A construção do público**: cidadania, democracia e participação. Rio de Janeiro: Ed. Senac Rio/(X) Brasil, 2005. 112p.

Documentos em sites:

CARMONA, Beth. *Papel e a contribuição social da TV pública*. ComCiência-Revista eletrônica de jornalismo científico. <http://www.comciencia.br/comciencia>, 2006.

ISRAEL, Daniel. F. (2010). *A implantação da TV pública no Brasil e a grande imprensa nacional*. Acesso em 18 de 11 de 2015, disponível em Monografias.com: <http://br.monografias.com/trabalhos3/implantacao-tv-publica-brasil-imprensa/implantacao-tv-publica-brasil-imprensa2.shtml>

SANTOS, Anderson. D. *Observatório da Imprensa*. Acesso em 13 de 11 de 2015, disponível em Observatório da Imprensa: http://observatoriodaimprensa.com.br/jornal-de-debates/ed801_o_novo_marco_regulatorio_no_projeto_e_na_pratica/

SANTOS, Dayane. Renata: Ameaça ao sigilo é resultado da falta de regulação da mídia Portal Vermelho. <http://www.vermelho.org.br/noticia/294734-1> acessado em: 23 de março de 2017

VETTORAZZO, Lucas. (29 de 04 de 2015). *Mais da metade dos lares brasileiros ainda tinha TV de tubo em 2013*. Acesso em 13 de 11 de 2015, disponível em Folha de S. Paulo: <http://www1.folha.uol.com.br/mercado/2015/04/1622542-tv-esta-presente-em-972-dos-lares-do-pais-um-terco-desses-com-tv-digital.shtml>



**Mídia, Jornalismo e Cidadania:
A representação do negro na mídia televisiva no Brasil ¹**

**Medios de comunicación, periodismo y ciudadanía: La representación de los
negros en los medios de televisión en Brasil**

Aryclennys Silva SOUSA²
Claudomilson Fernandes BRAGA³
Universidade Federal de Goiás, Goiânia, GO

Resumo

Este artigo objetiva analisar a representação do negro na mídia televisiva no Brasil, em particular na revista eletrônica semanal Fantástico: O Show da Vida, exibido no Dia Nacional da Consciência Negra, 20 de novembro de 2016 buscando verificar a forma como o negro foi retratado. A metodologia, de caráter qualitativo, teve como proposta de coleta toda a edição do programa e como método de análise a perspectiva proposta por Lawrence Bardin - análise de conteúdo – AC. Os resultados apontam no sentido de que na edição estudada não há conteúdos sobre o negro, sugerindo que a inexistência da temática coloca o negro sem voz na mídia televisiva, sobretudo, por não conseguir pautar e criar suas próprias narrativas, sendo considerado, nesse sentido, um subcidadão e considerando a representatividade e legitimidade de que usufruiu a mídia e em especial o programa, se pode inferir que esta provavelmente é a representação do negro em âmbito nacional.

Palavras-chave: mídia televisiva; representação social; negro; opinião pública.

Introdução

Segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) a população do país é formada por brancos, amarelos, indígenas, negros e pardos. Por conta dessa variedade, o Brasil é reconhecido mundialmente como uma nação que é receptiva a imigrantes e minorias em razão da multiplicidade de raças que habitam no país. Apesar de tudo isso, não significa que exista igualdade de direitos e deste modo se questiona se há no Brasil a cidadania plena para todos os povos que compõem a nação. Essa realidade fica mais evidente quanto ao preconceito, devido à cor de pele, que a

¹ Trabalho apresentado no GT1 – Jornalismo e Cotidiano, no Seminário Alaic Cone Sul – Goiânia 2017.

² Mestrando em Comunicação pela Universidade Federal de Goiás – UFG - Brasil. Graduado em Jornalismo pela Pontifícia Universidade Católica de Goiás. Membro pesquisador do Grupo de Pesquisa Leitura Crítica da Mídia – FIC/UFG. E-mail: aryclennys@gmail.com

³ Professor do programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Goiás – UFG. Doutor em Psicologia pela Pontifícia Universidade Católica de Goiás. Estágio Pós-doutoral em Psicologia Social pela UERJ. E-mail: milsonprof@gmail.com



população negra e parda tem sofrido, além do difícil acesso às condições básicas de vida, saúde, segurança, educação, dentre outras, principalmente com relação ao branco. Aspectos percebidos na vida social e na convivência com pessoas de cor negra, sobretudo.

Essa desigualdade que existe entre brancos e negros tem sido justificada por fatores históricos. Os negros sofreram 300 anos de escravidão no Brasil e, mesmo após a abolição da escravidão, ainda resistiram à tese do branqueamento que surgiu no final do século XIX. A história de segregação da população negra acontece até hoje, mesmo não assumida. As precárias condições de vida oferecidas ao negro no passado, na época da colonização portuguesa no Brasil, até hoje são refletidas no acesso às condições de vida básica e na vida social. O governo também não se preocupou com a cultura racista que contribuiu para a sua formação e permitiu que o negro permanecesse à margem da sociedade, segregado até no espaço físico da cidade, refletindo no surgimento das favelas, periferias e também nos cenários de violência onde o negro é colocado muitas vezes como protagonistas, mesmo sem o ser.

Como forma de corrigir os erros do passado e ainda uma maneira de reconhecer a existência da exclusão do negro, foram colocadas em vigor no final dos anos de 1990 as políticas afirmativas, que possuem o objetivo de eliminar as desigualdades que foram historicamente acumuladas. No Brasil, somente nos anos de 1980, 92 anos após a abolição da escravidão, seguida de muitas críticas de alguns setores da sociedade, houve a primeira formulação de uma ação afirmativa.

Neste sentido, o preconceito encontrou, no Brasil, um terreno fértil concedido por conta do desenvolvimento histórico baseado no trabalho escravo, na grande propriedade de terra e na monocultura, o que por um lado ocasionou um ambiente de segregação e por outro, a negação deste ambiente de discriminação em razão da cor da pele.

De modo que o passado colonial, de sociedade estamental e patriarcal, ainda estão presentes na vida social marcada pela competição, por conta do regime capitalista, formando um abismo social entre negros e brancos, marcando o negro como um subcidadão, segundo a definição de Souza (2003).



Os negros, de acordo com o Censo Demográfico de 2010, realizado pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), são a maioria da população, correspondendo a 50,7% (96,7 milhões) de pessoas no Brasil. Apesar de ser a maioria, o negro ainda é alvo de preconceito com a relação à cor de pele, a liberdade de ir e vir, de propriedade, de expressão, bem como o acesso à saúde, educação, trabalho, entre outros, comparando aos outros povos que compõem o país (brancos, amarelos e indígenas) convivendo, todos os dias, com o discurso racista, tendo a sua identidade e cidadania negada e reprimida em todas as áreas da vida, permanecendo sub representados ou invisíveis nas estruturas de poder, nos meios de comunicação e no setor privado.

Instituições públicas e privadas atuam de forma diferente com relação ao negro no Brasil, o que chama a atenção de autoridades internacionais que acusam a nação de promover o racismo institucional presente no espaço que deveria ser inclusivo e de todos, contribuindo ainda mais para a desigualdade e exclusão do negro.

Uma plataforma importante para a legitimação da cidadania do negro seria a mídia televisiva pelo seu poder de alcance e influência na formação da opinião pública dos brasileiros. A televisão permite atingir diversas camadas sociais que a consideram como uma das principais referências de fonte de informação. Esse fenômeno pode gerar o debate público e talvez o reconhecimento de alguns direitos.

Desta forma, o presente estudo objetiva em última instância compreender qual a representação social do negro na mídia televisiva e como essa representação tem sido sustentada ao longo do tempo. Para alcançar esse objetivo, foi analisado o programa Fantástico: O Show da Vida, denominado e classificado como uma revista eletrônica semana, transmitido no dia 20 de novembro de 2016, Dia Nacional da Consciência Negra, exibido pela Rede Globo de Televisão, com duração de aproximadamente duas horas.

As Representações Do Negro no Brasil

Moscovici, em seu livro *A Representação Social da Psicanálise*, a partir da perspectiva psicossocial afirma que, “é possível aferir que as relações sociais que estabelecemos no cotidiano são fruto de representações sociais que são facilmente



apreendidas” (MOSCOVICI 1978, p. 41). Entendendo a representação social sobre determinado tipo de grupo, por exemplo, o negro, sendo fabricado e compreendido durante o convívio social diário.

Neste sentido e conforme colocado por Moscovici (1978), as representações sociais são, em última instância, um conjunto de crenças e valores que norteiam a vida social, que estabelece as relações entre os grupos, definindo as regras de convivência entre os grupos, de tal forma que, as representações sociais regem a vida em sociedade.

Se assim se estabelece as representações, a partir de crenças e valores que regem a vida social, qual a representação do negro no Brasil se historicamente as relações entre brancos, sobretudo, e negros tem se pautado por absoluta distinção de direitos.

É no âmbito dos estudos sobre preconceito que parece ser possível compreender esta relação.

O preconceito se refere a algo que é atribuído ao julgamento prévio, imposto pelo meio, época e educação, através das relações de uma pessoa com a sociedade (SANT’ANA, 2005). Nesse sentido, o preconceito racial é um fenômeno psicológico por ser produzida uma imagem padronizada no campo social e cultural, sustentada por ideologias que residem no universo da consciência e que são colocadas em prática no convívio entre os indivíduos.

Quando esse contexto é observado nos veículos de comunicação, os aspectos relacionados ao preconceito vêm assumindo novas expressões. Isso se deve a construção de uma identidade, marcada pelas relações do indivíduo com a sociedade (SCORALICK, 2009). No caso do negro, a sua identidade é influenciada até hoje a partir do período da escravidão que durou entre 1530 a 1888 e em seguida pelo processo de branqueamento. Seyferth (2002) explica que o branqueamento acreditava que o cruzamento com o branco europeu poderia purificar a etnia do país, dotando estes descendentes das mais puras qualidades genéticas europeias.

Neste ínterim, a comunicação midiaticizada parece ser um elemento intrínseco e indissociável da vida contemporânea; os veículos de comunicação atuam desde a construção da identidade até a percepção e o entendimento do Estado e de conceitos fundamentais como cidadania, saúde e até felicidade e liberdade, como explica Temer



(2014). Essa percepção coloca a mídia como um instrumento essencial e indispensável para a sobrevivência na vida social e acentua, ainda mais, o seu poder simbólico na sociedade. Para Bourdieu (1989) o poder simbólico forma consensos do mundo social, contribuindo para ordem da vida em sociedade.

Em outras palavras, parece ser a mídia que dita, ou pelo menos vem ditando as regras da convivência. Parece pois, ser a mídia o lugar das representações sociais, ou como afirma Vala (2009): a comunicação é o suporte básico das representações, ou seja, é na comunicação, aqui entendida como mídia, que as representações sociais circulam e se instalam no mundo social, regendo a vida em grupo.

Dijk (2008), em seu livro *Discurso e Poder*, aponta que são as elites simbólicas, que possuem acesso a elementos do poder simbólico, ou seja, que dispõe do privilégio aos discursos públicos e controlam a reprodução discursiva da sociedade. Isto é, o autor acusa a mídia, a imprensa e os veículos de comunicação como responsáveis pelo preconceito sobre as minorias.

Nesse construto, a representação do negro é concebida sob o olhar de grupos que possuem maior poder de influência na vida social. É a partir dos grupos sociais com capacidade para pensar sobre assuntos relevantes para a coletividade, suas formas de interação e reflexão, e, acima de tudo sua capacidade para expressar a opinião pública se forma, destaca Braga e Tuzzo (2009).

Esse fenômeno é consequência da formação da opinião desse grupo social. Braga e Tuzzo (2009), explicam que a opinião pública é a opinião da maioria da população ou de uma minoria representativa que possui voz para expressar a sua opinião. Deste modo, é perceptível a exclusão do negro em criar a sua própria narrativa e representação diante da sociedade.

Entende-se que “as ideologias e os preconceitos étnicos [...] são adquiridos e aprendidos, e isso normalmente ocorre através da comunicação, ou seja, através da escrita e da fala, na qual as representações mentais do racismo são tipicamente expressas, formuladas, defendidas e legitimadas no discurso e podem ser assim reproduzidas dentro do grupo dominante” (DIJK, 2008, p.135).



Para Dijk (2008), o racismo está mentalizado no cognitivo e em toda a sociedade, sendo possível encontrar na educação, instituições públicas e nos veículos de comunicação. O racismo é o conjunto de atitudes negativas em relação aos grupos sociais, fenômeno que organiza as relações entre grupos da vida social, destaca Vala (2013).

Assim, o discurso possui um olhar preconceituoso sobre negros e minorias com a intenção de poder organizar os espaços na sociedade. “A enorme variedade de discursos racistas na sociedade não apenas reflete as várias representações sociais subjacentes, mas também, em especial, adapta-se a diferentes contextos de produção: quem disse o que, onde, quando e com que objetivos” (DIJK, 2008, p. 140). Isso demonstra que o preconceito se ajusta constantemente com o objetivo de não ser reconhecido. Além disso, é possível deduzir que o processo de segregação do negro, principalmente no Brasil, continua arraigado na sociedade.

Televisão, Discurso e Opinião Pública

O reconhecimento da TV no Brasil como legitimadora da realidade se deve à presença massiva nos lares. De acordo com os dados do IBGE até 2014, a televisão está presente em 97,1% (67 milhões) de domicílios brasileiros. É através dela que os espaços domésticos são configurados em volta de um aparelho, ocupando a sala, invadindo os quartos, chegando à cozinha, ao quarto da empregada, às varandas, enfim, refaz a própria convivência familiar, segundo explica Temer (2014).

Sendo um universo de conteúdo heterogêneo, o que pode ser um dos motivos de sua adesão por grande parte das pessoas, o televisor segue dialogando com a vida social através de conteúdos ficcionais ou não, construindo discursos que são presentes na fala cotidiana. A mídia, principalmente a TV, é a principal fonte de informação para cidadãos comuns e até para grupos sociais formadoras da opinião pública.

Seguindo a lógica de que a mídia é referência de conhecimento na vida social contemporânea. Dijk (2008) afirma que o discurso reside no coração do racismo e a imprensa nega que é preconceituosa, reconhecendo as coisas boas do grupo social capaz



de interferir na opinião pública e desprezando o grupo social sem capacidade de expressão.

No Brasil, o contexto econômico em que os veículos de comunicação estão inseridos é nítido identificar o grupo que possui maior capacidade de expressão da opinião pública, principalmente na mídia televisiva, em que transmitem as suas convicções. Nesse momento, segundo Barros Filho (1995) os veículos de comunicação de massa não se limitam a impor os temas sobre os quais deve falar, mas também impõe o que falar sobre esses temas, ou seja, a mídia não determina o que as pessoas pensam, mas sim sobre o que pensam. Demonstrando então, que os veículos de comunicação possuem um papel fundamental na formação da opinião pública e na representação social, por ser instrumento de grupos sociais influentes.

Aspectos Metodologia

Esta pesquisa centra seu olhar sobre o negro no programa Fantástico: O Show da Vida, transmitido pela Rede Globo de Televisão, cuja edição foi exibida no Dia Nacional da Consciência Negra, em 20 de novembro de 2016, e este será o recorte temporal para realizar o estudo, já que a data é utilizada para pautar reportagens jornalísticas nos diversos veículos de comunicação sobre o movimento negro. Dispõe, portanto, investigar de que forma o negro é representado na televisão brasileira, partindo do pressuposto de que as mídias reproduzem, em grande parte, o discurso da sociedade, dado seu caráter universal e legitimador.

O estudo tem o caráter qualitativo exploratório em termos de coleta e foi analisado a partir da perspectiva de Laurence Bardin, autora da análise de conteúdo, com base em seu livro de mesmo nome.

Segundo Bardin (1977), a análise de conteúdo é caracterizada como um conjunto de procedimentos da comunicação, metódicos e práticos para o relatório do conteúdo das mensagens. O diagnóstico diz respeito ao uso de técnicas comunicacionais para avaliar um conteúdo descrito, através de indicadores para que possa fazer as inferências sobre o tema proposto.



Dentre as fases da metodologia, foram utilizadas apenas às etapas de pré-análise e categorização sugeridas pela Bardin. Isso ocorre em virtude do objeto em análise, no caso o programa Fantástico: O Show da Vida, exibido em 20 de novembro de 2016, não ter apresentado conteúdos relacionados à temática do movimento negro, mesmo sendo uma data importante no calendário e que marca o Dia Nacional da Consciência Negra.

Locus da Pesquisa: Fantástico: O Show da Vida

Há 44 anos, o programa “Fantástico: O Show da Vida” está no ar, nas noites de domingo, pela Rede Globo de Televisão. Intitulada como uma revista semanal eletrônica possui um visual sofisticado, reúne humor, música, dramaturgia, jornalismo, reportagens internacionais e entretenimento, além de ser considerado um espaço para a experimentação de novas linguagens e formatos, com duração de aproximadamente duas horas, dividido em seis blocos. Atualmente é exibido logo após o Domingo do Faustão e depois é sucedido por uma exibição de filmes, no Domingo Maior, logo em horário nobre na grade de programação da emissora.

Inserido entre dois programas de descontração e entretenimento, o Fantástico se utiliza do entretenimento aliado ao jornalismo para se denominar como revista eletrônica. Para Souza (2004) o programa “oferece entretenimento e informação em doses equilibradas, com grandes reportagens e noticiário resumindo os assuntos em pauta no Brasil e no mundo”, podendo assim ser caracterizado como um gênero de revista.

A idade do programa que passa dos 40 anos e a referência que se tornou diante do público, foram os motivos que levaram a escolher a revista eletrônica o Fantástico: O Show da Vida como objeto de análise. A edição exibida no Dia Nacional da Consciência Negra, em 20 de novembro de 2016, será o recorte temporal para realizar a pesquisa, já que a data é habitualmente utilizada para pautar reportagens jornalísticas nos diversos veículos de comunicação.

Primeiras Análises

Após a etapa da pré-análise, foi realizado o reconhecimento de categorias sobre os assuntos abordados no programa Fantástico: O Show da Vida, com relação à temática do negro, no Dia Nacional da Consciência Negra, apresentados durante as duas horas da atração. Foram identificadas 20 reportagens, que foram categorizadas de acordo com os temas abordados. Os dados foram tabulados de acordo com a proposta de Bardin.

CATEGORIA	ASSUNTO
Temas discutidos	Saúde (1) - Violência (5) - Cidade (1) - Documentário (1) - Cinema (2) - Política (4) - Comportamento (2) - Religião (1) - Música (1) - Economia (1) - Esporte (1)
	Total: 20 reportagens

Fonte: Dados interpretados da pesquisa

De acordo com a tabela, compreende-se que o programa Fantástico: O Show da Vida, pertencente ao gênero revista, não realizou a abordagem sobre a temática relacionada ao negro e o Dia Nacional da Consciência Negra.

Em que pese à possibilidade de sujeitos negros serem objeto de um ou outro dos diversos temas apresentados pelo programa televisivo, nenhum tema foi identificado como pautado em função do Dia Nacional da Consciência Negra – 20 de novembro.

Esta ausência nos leva a identificar a invisibilidade do negro no discurso da mídia televisiva. O comportamento revela, por exemplo, que o negro não existe na vida social e que não é necessário, marcar, pontuar ou mesmo comemorar o Dia Nacional da Consciência Negra, por intuir, acreditamos, que a cidadania concedida ao negro é plena, reconhecida. Demonstra também que o discurso midiático, que é social, já que a mídia reproduz, em grande parte, o discurso da sociedade, sugerindo que em âmbito nacional, provavelmente este será e foi o mesmo comportamento.

A falta de espaço não pode ser o pretexto usado por não conseguir exibir e produzir uma narrativa voltada ao negro. Isso fica claro na tabela, é possível ver que existem temáticas de reportagens repetidas e que poderiam dar lugar a um registro que fizesse alusão ao Dia Nacional da Consciência Negra.

Através da pré-análise e categorização fica evidente que o programa Fantástico: O Show da Vida, do dia 20 de novembro de 2016, apresentou problemas quanto à qualidade e pluralidade de conteúdo. A credibilidade concedida à atração pelo público e ainda o grande apoio de artifícios visuais elaborados, fazem com que seja difícil identificar as imperfeições. Os motivos podem ser identificados por aspectos técnicos como tamanho de equipe para produzir o programa ou até de planejamento.

Na abertura da revista eletrônica Fantástico: O Show da Vida, exibido no dia 20 de novembro, não foi apresentado nenhum assunto com relação à população negra. A atração trouxe, logo no início, uma reportagem que abordava o assunto sobre “o mistério por trás dos bebês cabeludos”, com duração de quase seis minutos. Em seguida, foi à vez dos jornalistas apresentarem os principais temas que seriam exibidos na revista televisiva. Mais uma vez, não foi mencionado o Dia Nacional da Consciência Negra, data em que estava sendo exibido programa.

A partir do momento em que o Fantástico: O Show da Vida deixou de abordar a temática do negro, ignorando o Dia Nacional da Consciência Negra, os telespectadores podem conceber que a data não possui significado importante para a formação histórica do Brasil. A televisão concentra todo o sistema de informação, concedendo prova de existência às pessoas, coisas, acontecimentos, onde só a televisão é capacitada para comprovar “de fato” os acontecimentos que verdadeiramente ocorreram, marcando a passagem do mundo dos invisíveis ao mundo dos visíveis, daqueles que realmente existem, explica Marcondes Filho (2002).

Essa reflexão mostra que a mídia - televisão - concede *status* de existência quando exhibe um assunto, nomeando significado e importância. Além disso, ao “esquecer” o negro no Dia Nacional da Consciência Negra, confirma a invisibilidade negra no espaço da vida social. O passado, a história, a cultura é recusada e marginalizada, ou seja, o *status* de existência e de cidadão é negado ao negro. Essa análise caminha de acordo com a visão de Marshall (1967) que define cidadania como um *status* concedido a aqueles que são membros integrais de uma comunidade.

Ainda sobre a concessão do *status* da cidadania, Vala (2004) destaca que no Brasil, o negro que consegue alcançar o sucesso social é percebido como mais branco



do que o negro que é considerado fracassado. Quanto mais negros com sucesso são percebidos como brancos, mais características tipicamente humanas lhes são atribuídas. Isso implica dizer, que o processo de branqueamento ainda está presente na sociedade brasileira, um fator decisório para o preconceito de pele, e que são os grupos de maior expressão social que possuem o poder de ceder o *status* de cidadania.

Cirino e Tuzzo (2016) ao tratar do cidadão pleno, completo, aquele que tem acesso aos direitos, cumpre os deveres, têm poder de consumo e um desempenho plausível pela sociedade, trabalha na perspectiva de que o *status* cidadania é concedido através da lógica capitalista. É considerado cidadão aquele que possui maior poder econômico. Dessa forma, o negro não possui a sua cidadania plena atribuída, já que vive em situação extrema de pobreza, sem acesso às condições básicas de vida, saúde, segurança, educação, dentre outras, logo também não tem poder de consumo e deste modo, também não possui atributos de cidadania.

Com a sua invisibilidade social colocada, o negro é impedido de ter sua voz ouvida e construir suas próprias narrativas. Neste sentido, o negro pode ser considerado um subcidadão. De acordo com Souza (2003) o indivíduo que não possui o reconhecimento social e político, passa a compor o grupo dos subcidadãos, ou seja, o grupo dos não pertences, anulados, reconhecidos da “ralé”. Situação reconhecida na vida social. O negro é excluído do espaço físico da cidade, condicionado a viver em favelas e periferias. A marca da subcidadania não é estabelecida apenas pela inexistência de alguns direitos, mas pelo fato do negro estar excluído da vida social, sendo portando vítima de preconceito e discriminação.

No Brasil, Tuzzo (2014) destaca que a mídia trabalha com a subcidadania em seus discursos e não cidadania, ela fala em cidadania, mas no sentido do que se falta, de objetivo ser alcançado. A mídia brasileira utiliza o termo cidadania de forma pontual e oportunista como ponto de apoio a pretensas campanhas de utilidade pública vinculadas em aspectos autopromocionais, completa Temer (2007).

Com o cenário de exclusão da sociedade e dos veículos de comunicação, as minorias e o negro, no geral, buscam na mídia um espaço de reivindicação e reconhecimento de seus direitos. Nessa visão, ocupar os meios de comunicação sendo



fontes de matérias jornalísticas, até produtores de conteúdo, pode existir a possibilidade de haver a efetivação de direitos não legitimados.

Spivak (2010) ao discutir a subalternidade, esclarece que há de se trabalhar contra a subalternidade e criar espaços onde o subalterno possa fazer a sua voz ser ouvida. A definição de subalternidade retoma a ideia de invisibilidade, envolvendo o negro em um silêncio discursivo. Logo a perspectiva da espiral do silêncio, de que trata Noele-Newmann (1995) se estabelece na possibilidade dos agentes sociais, no caso o negro, poderem ser isolados, caso manifeste em público uma opinião distante daquelas que o grupo de maior expressão social considere como opinião universal. Isso se deve por conta de existir uma tendência do grupo sem expressão social não acompanhar a opinião da maioria, talvez por medo do fator isolamento ou pela sociedade exigir certo consenso com o tema que está em discussão (NOELLE-NEUMANN, 1995).

Vale lembrar que, a condição de subalternidade não está ligada a qualquer população marginalizada ao fato de ter voz ou não, mas de poder produzir seu próprio discurso, a partir de suas palavras e de sua perspectiva. É um processo importante e que para ter uma solução, as instituições públicas, privadas e “a mídia precisam aceitar as minorias se tornando realmente anti-racista, aceitando toda a população como iguais, ou então negando o racismo” (DIJK, 2008, p. 196).

Considerações Finais

Após um levantamento histórico do negro no Brasil, a verificação das ideias conceituais de cidadania e subcidadania, uma abordagem sobre a importância da mídia televisiva no processo de busca pela cidadania, além de analisar a representação social do negro na revista eletrônica Fantástico: O Show da Vida, exibido no Dia Nacional da Consciência Negra, em 20 de novembro de 2016, transmitido pela Rede de Globo de Televisão, fica evidente que o negro é um subcidadão, que não existe para os olhos das instituições públicas, privadas, sociedade e imprensa, justificado pelo “esquecimento” do programa televisivo.



Para agravar ainda mais o problema, a “invisibilidade”, encontrada na narrativa jornalística construída pelo programa Fantástico: O Show da Vida demonstra que o negro não existe no discurso da mídia televisiva. Dessa forma, o comportamento revela, sobre o negro, que o discurso midiático que é social, partindo do pressuposto de que a mídia reproduz, em grande parte, o discurso da sociedade, é pela via da invisibilidade.

Dando a exata noção de não se pode negar que o preconceito de pele é um comportamento institucional e estruturado presentes nas instituições públicas e privadas do Brasil, podendo ser justificada pela formação histórica dessa população, nas quais vivem os efeitos na vida social até nos dias atuais, possuindo mal acesso às condições básicas de vida (saúde, segurança, educação, dentre outras), marginalizados e esquecidos pelos brancos. Fenômeno que fica evidente no modo em que a mídia televisiva retrata, ou não, o negro em suas narrativas jornalísticas.

Essa visão vai ao encontro com o pensamento de Djik (2008) que afirma que o discurso preconceituoso presente na sociedade parte de um grupo social com maior voz de expressão, no caso os brancos, e que para o seu desaparecimento é necessário que a mudança comece das instâncias de poder da vida social, como instituições públicas, privadas, principalmente a imprensa.

Esta hipótese é confirmada no modo em que se forma a opinião pública, segundo Braga e Tuzzo (2009), é a partir dos grupos sociais com capacidade para pensar sobre assuntos relevantes para a coletividade, suas formas de interação e reflexão, e, acima de tudo, sua capacidade para expressar a opinião que a opinião pública se forma.

Segundo Spivak (2010), que faz parte do Grupo de Estudos Subalternos, o negro é classificado como cidadão subalterno e que para o combate do preconceito e discriminação, é necessário que consiga ter espaço na mídia para construir as suas próprias narrativas através de suas palavras. Apontando um silêncio típico entre os grupos sociais considerados invisíveis e subalternos, por não haver uma relação dialógica entre o negro, grupos de maior expressão social e a mídia.

Se a mídia televisiva pode ser considerada um local importante para o reconhecimento de direitos da população, justificada por alcançar diversas camadas sociais que a consideram como referência em informação, como equilibrar o fato de que



esta mesma mídia silencia, torna invisível parte desta mesma população que a consideram e muitas vezes lhe atribui poderes e autoridade. Não seria a mídia televisiva um lugar privilegiado. É a partir da televisão que o negro pode provocar o debate na sociedade e transformar a opinião pública.

Referências

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

BARROS FILHO, Clóvis de. *Ética na Comunicação: da informação ao receptor*, São Paulo: Moderna, 1995.

BOURDIEU, Pierre. *O Poder Simbólico*. Rio de Janeiro: Bertrand, 1989.

BRAGA, Claudomilson Fernandes e TUZZO, Simone Antoniacci. Representações Sociais e Opinião Pública: Interfaces Conceituais. *Revista Anhanguera*, Goiânia, v.10 n.1 jan./dez. p.135-150. 2009.

CIRINO, José Antônio Ferreira; TUZZO, Simone Antoniacci. Cidadania midiática: a pirâmide da desigualdade, do sub ao supracidadão. In: CIRINO, José Antônio Ferreira e Claudomilson Fernandes Braga (orgs). *Goiânia: PPGCOM/ Gráfica da UFG*, 2016.

DIJK, Teun A. van. *Discurso e Poder*. São Paulo: Contexto, 2008.

MARCONDES FILHO, Ciro. *Comunicação e jornalismo. A saga dos cães perdidos*. São Paulo: Hacker Editores, 2º ed., 2002.

MARSHALL, T. H. *Cidadania, classe social e status*. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1967.

MOSCOVICI, S. *A representação social da psicanálise*. Tradução de Cabral. Rio de Janeiro: Zahar, 1978.

NOELLE-NEUMAN, E. *La Espiral do Silêncio: opinião pública*. Barcelona: Paidós, 1995.

SCORALICK, Kelly. A representação das minorias marginalizadas no telejornalismo. *Revista de C. Humanas*. Vol. 9, nº2, p. 191-203, Jul./2009.

SEYFERTH, Giralda. "O beneplácito da desigualdade: Breve digressão sobre o racismo". In: SEYFERTH, Giralda et al. *Racismo no Brasil*. Peirópolis. São Paulo, 2002.

SOUZA, Jessé. *A construção social da subcidadania: para uma sociologia política da modernidade periférica*. Belo Horizonte, Editora da UFMG, 2003.

SOUZA, José Carlos Aronchi de. *Gêneros e Formatos na Televisão Brasileira*, São Paulo: Summus, 2004.



SPIVAK, Gayatri Chakravorty. Pode o subalterno falar? Tradução: Sandra Regina Goulart Almeida, Marcos Pereira Feitosa, André Pereira Feitosa, Belo Horizonte: Editora UFMG, 2010.

TEMER, Ana Carolina Rocha Pessoa. Reflexões sobre a tipologia do material jornalístico: o jornalismo e as notícias. Revista Brasileira de Ciências da Comunicação. São Paulo: v.30, n.1, p. 49-70, jan/jun, 2007.

TEMER, Ana Carolina. Flertando com o Caos: comunicação, jornalismo e televisão. Goiânia: FIC/UFG, 2014.

TUZZO, Simone Antoniacci. Deslumbramento coletivo: opinião pública, mídia e universidade. São Paulo: Annablume, 2005.

TUZZO, Simone Antoniacci. O lado sub da cidadania a partir de uma leitura crítica da mídia. In: Paiva, Raquel e Tuzzo, Simone Antoniacci. Comunidade, Mídia e Cidade: Possibilidades comunitárias da cidade hoje. Goiânia: FIC/UFG, 2014.

VALA, Jorge. Racismo: Representações sociais, preconceito racial e pressões normativas. Revista Online partilhada. Volume 22. 2013.

VALA, Jorge. Sucesso Social, Branqueamento e Racismo. Psicologia: Teoria e Pesquisa. Jan-Abr 2004, Vol.20 n.1, p. 11-19.



Por uma cidadania ética para o jornalismo: uma revisão teórica ¹

Lilian SABACK²

Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, PUC-Rio

RESUMO

Este artigo faz uma reflexão sobre a ética no jornalismo a partir da leitura de estudos sobre o tema desde os clássicos da filosofia até os trabalhos acadêmicos recentes, além de percorrer os novos pensadores da comunicação. O trabalho propõe a noção de cidadania ética como forma de resgate da função social do jornalista na dinâmica contemporânea das práticas profissionais na internet e/ou nas mídias tradicionais.

PALAVRAS-CHAVE: ética, jornalismo, novas mídias, cidadania.

*O fato é que a ética é quase uma condição de vida profissional do jornalista.
Um jornalista sem ética é um jornalista sem alma.
(PEREIRA, 2002, p. 78)*

INTRODUÇÃO

O objetivo deste artigo é contribuir para o debate sobre um tema fundamental para a formação do jornalista: a ética. Em especial, no momento em que se vivencia uma erupção permanente das ferramentas digitais de comunicação que promovem, muitas vezes, o que constatou Hannah Arendt: “uma existência vivida inteiramente em público, na presença de outros” (2005, p.81).

Este momento atual de total visibilidade transforma os modos de fazer e consumir comunicação na atualidade, e gera o que Manuel Castells denominou de “autocomunicação

¹ Trabalho apresentado no GT 1 – Jornalismo e Cotidiano no Seminário Alaic Cone Sul Goiânia 2017 realizado nos dias 22 e 23 de Maio de 2017 na Faculdade de Informação e Comunicação da Universidade Federal de Goiás.

² Professora do Depto de Comunicação Social da PUC-Rio, mestre em Comunicação pela PUC-Rio, doutora em Comunicação e Cultura pela ECO/UFRJ, pós-doutoranda pela PUC Minas e integrante do grupo de pesquisa Teorias do Jornalismo e Experiências Profissionais/CNPq da PUC-Rio e pesquisadora do Laboratório de Estudos em Comunicação Comunitária (LECC) da ECO/UFRJ. E-mail: liliansaback@gmail.com.



de massa” (2015, p.22) e Henry Jenkins cunhou de “cultura da convergência”. Segundo o pesquisador norte-americano, todo e qualquer conteúdo hoje é consumido coletivamente. Isso, porque a partir de fragmentos de informações retirados de um fluxo midiático (sejam informações veiculadas por veículos de comunicação tradicionais – jornal, rádio e televisão – , sejam postagens feitas nas redes sociais por cidadãos comuns) há um incentivo para que as pessoas dialoguem sobre o assunto que acabaram de consumir. (JENKINS, 2008, p. 30).

Uma verdadeira polifonia de fontes e enunciados que enchem os indivíduos de informações pouco ou nada aprofundadas e, pior, sem checagem prévia. O que transforma a comunicação em uma verdadeira ‘babel de valores’.

Esse caos, por sua vez, sustenta um mundo no qual a questão ética virou coisa relativa. Na arqueologia desse relativismo habita tanto o neokantiano como Max Weber (ao dividir a ética entre responsabilidade e convicção e dar sentido ao uso de qualquer meio para chegar a determinado fim em função de uma legítima convicção) quanto agentes da modernidade (com dificuldade para lidar com seus dilemas cruciais ligados à razão, suas atribuições em conciliar a questão normativa com a razão prática – a adversidade fustigadora da questão ética). E a questão moral adentrou com transparência o mundo no qual ela própria se tornou relativa, temporária, manejável; revelou um mundo de relativismos. (COSTA, 2009, p.227)

A palavra “ética” vem do Grego *ethos* que significa “modo de ser” ou “caráter”. Já o termo cidadania vem do latim, *civitas* que quer dizer “cidade” e significa o conjunto de direitos e deveres pelo qual o cidadão se relaciona com a sociedade em que vive. Só sobre ética no jornalismo existe uma vasta bibliografia, mais de cinquenta livros publicados no Brasil. Entretanto, a maioria dos textos disserta em torno do Código de Ética dos jornalistas brasileiros elaborado há 20 anos e atualizado em 2007. Este trabalho revisita os pensadores da filosofia clássica como Platão e Aristóteles e, também, obras contemporâneas como *Procura-se ética no jornalismo* (GOODWIN, 1993), *Ética e poder na sociedade da informação: de como a autonomia das novas tecnologias obriga a rever o mito do progresso* (DUPAS, 2001), entre outros, e propõe o conceito cidadania ética como base na atuação do jornalista.



A concepção de uma cidadania ética remonta a necessidade do resgate da função social do jornalismo como prioridade na profissão. Em outras palavras, propõe um fortalecimento do papel do profissional como cidadão diante dos acontecimentos. Uma atuação virtuosa por hábito, uma ética centrada na justa medida como já defendia Aristóteles. “A virtude não é inata, mas resulta do hábito (...), ou seja, é necessário praticá-la, exercê-la efetivamente para nos tornarmos virtuosos.” (MARCONDES, 2007, p.40). Se os novos rumos do jornalismo apontam para a criação de novos modelos de negócios que primam pela reprodução quase automática da informação, ou seja, sem o rigor necessário com a verificação de fatos e dados, a essência ética do jornalista precisa voltar a ter o comando da seleção de notícias. É preciso impedir a consolidação do que o senso comum começa a chamar de “pós-verdade”.

A ÉTICA E A FILOSOFIA

Entre os filósofos brasileiros destaca-se o professor Mario Sérgio Cortella, como um dos importantes pensadores sobre ética na contemporaneidade. Para se ter uma ideia, uma entrevista concedida por Cortella ao extinto programa de Jô Soares na TV Globo, no dia 15 de junho de 2010³, tornou-se um vídeo viral, um fenômeno de popularidade na internet com 8.604.518 visualizações. Para muitas pessoas o trecho em que o filósofo define ética transformou-se em uma reflexão primordial para os dias atuais.

Ética é um conjunto de valores e princípios que eu e você usamos para decidir as três grandes questões da vida que são quero, devo, posso. Isso é ética. Quais são os princípios que eu uso? Tem coisa que eu quero, mas não devo; tem coisa que eu devo, mas não posso; e tem coisa que eu posso, mas não quero. Quando que você tem paz de espírito? Você tem paz de espírito quando aquilo que você quer é o que você deve e pode. Tem coisa que eu quero, mas não devo; tem coisa que eu devo, mas não posso; e tem coisa que eu posso, mas não quero. Ética é o conjunto de valores que você usa para decidir isso. (Cortella, 2010)

³ Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=zbijJevceg4>. Acessado em 10/04/2017.

A definição de Cortella sintetiza e atualiza o que foi dito pelos pensadores que inauguraram os estudos filosóficos. Os primeiros textos sobre conceitos éticos recebem a assinatura do filósofo Platão (428-348 a.C) e reproduzem os diálogos, fictícios ou não, entre Sócrates (470-399 a.C) e habitantes de Atenas, na Grécia. Na leitura atenta feita pelo filósofo Danilo Marcondes, em *Textos Básicos de Ética – De Platão a Foucault* (2007), observa-se nos escritos platônicos uma referência a conceitos como amizade (*Lisis*), virtude (*Mênon*), coragem (*Laques*) e sentimento religioso (*Eutífron*). Marcondes destaca que no discurso socrático relatado por Platão, “os princípios éticos devem prevalecer sobre a força. E que o ‘melhor’ é sempre aquele que, em primeiro lugar, é capaz de ter equilíbrio e autocontrole.” (p.17)

Já Aristóteles (384-322 a.C) foi o primeiro filósofo a usar o termo ética com um conjunto de normas e princípios que orientam a ação do homem. A ética aristotélica, como já foi dito, é centrada na justa medida.

Devemos ser claros quanto ao fato de que toda conduta eticamente orientada pode ser guiada por uma de duas máximas fundamental e irreconciliavelmente diferentes: a conduta pode ser orientada para uma “ética das últimas finalidades”, ou para uma “ética da responsabilidade”. Isto não é dizer que uma ética das últimas finalidades seja idêntica à irresponsabilidade, ou que a ética de responsabilidade seja idêntica ao oportunismo sem princípios. (WEBER, apud MARCONDES, 2007, p. 125)

A reflexão acima foi retirada do conteúdo de duas conferências sobre vocação política proferidas por Max Weber (1864 - 1920) na Universidade de Munique, em 1919. Ao traçar um paralelo entre a ética da convicção e a da responsabilidade, Weber sai em defesa da segunda, a que vista por ele como mais crítica, valoriza as consequências dos atos e, as relações existentes entre os meios e os fins das ações dos indivíduos. Entretanto, o pensador alemão do século não descarta a possibilidade de as duas éticas entrarem em conflito e, uma delas prevalecer em um momento de decisão, escolhas de caminhos.



Ao trazer esta reflexão de Weber, na tentativa de elaborar caminhos éticos para o jornalismo, um conceito elaborado por outro filósofo contribui para aprofundar meu pensamento. Trata-se do conceito de dialogismo elaborado por Mikhail Bakhtin (1895-1975) no texto “O autor e o herói”, escrito entre 1920 e 1924 e publicado, em 1977, no livro *Estética da criação verbal*. Neste fragmento, o filósofo apresenta a base do conceito de dialogismo, a noção de que o ser é constituído de falta e excesso e, sendo assim, precisa do olhar do outro para se ver como um todo. Para o filósofo, a estética resulta deste acabamento que é dado a partir da relação com o outro, do diálogo. Bakhtin usa a estética literária para tratar de uma questão profunda sobre a filosofia do ato que é a relação de *responsabilidade*. Em outras palavras a compreensão de que o ser, ao mesmo tempo que pratica uma ação, tem uma responsabilidade da ação; “A minha existência é única e eu não tenho álibi.”⁴

A concepção de “responsabilidade” que Bakhtin nos faz pensar no papel do jornalista como agente social de transformação da sua própria sociedade. A escolha entre a sua convicção e a sua responsabilidade deve sempre contar com o olhar do outro, um cidadão como ele. Em síntese significa dizer que no ato da profissão ele deve agir como um cidadão que tem direitos a usufruir e deveres a cumprir. Ou, como bem analisou o professor Miguel Pereira entender que:

Na verdade, a ética assume as configurações inerentes à sua ação prática. Significa dizer que a sua falta aparece mais explicitamente quando a ação humana se conduz de forma a não considerar o direito do outro e o direito coletivo. Não importa em que contexto essa ação acontece. Tanto pode ser um ato individual, como institucional, jurídico, educativo ou comunicacional. Em todos os setores da vida, a ética se faz presente, na medida em que trata do relacionamento entre pessoas em sociedade. (PEREIRA, 2002, p. 78)

Dito isto, para formar jornalistas éticos é necessário romper com análises que justificam qualquer atitude antiética como consequência automática do sistema capitalista que

⁴ A frase foi dita por Ana Paulo Goulart em sala de aula (2011), adaptando o pensamento de Mikhail Bakhtin sobre a sua filosofia do ato.



transformou o jornalismo em negócio, seus produtores em *coempresários* da notícia e a verdade em insumo quase desnecessário.

A ÉTICA E O MERCADO

O clássico *Procura-se ética para o jornalismo*, do norte-americano H. Eugene Godin (1923-2012), lançado no início dos anos 1980, é considerado a primeira pesquisa séria a analisar os problemas éticos que cercam o jornalismo nos Estados Unidos. O então professor de ética da renomada Penn State University entrevistou 170 jornalistas ativos e entre tantas questões que cercam a ética destacou o conflito entre o jornalismo-profissão e o jornalismo-negócio.

Os jornalistas e o público precisam reconhecer que a natureza do negócio do jornalismo americano afeta sua ética. A necessidade da mídia ganhar audiências que possam ser vendidas para os anunciantes limita a liberdade dos editores em determinar seu conteúdo. (...) Portanto, as coisas que a mídia noticiosa tem que fazer para sobreviver como negócio vão afetar não apenas a sua tecnologia e seus procedimentos, mas também seus princípios éticos. (GOODWIN, 1987, p. 398)

Na imprensa brasileira, muitas vezes, a constatação de Goodwin serve como justificativa para atitudes antiéticas na prática jornalística. Isso, mesmo depois de importantes trabalhos como, por exemplo, o de Eugênio Bucci afirmar que “cada um, agindo eticamente constrói o próprio caráter em direção à virtude; no mesmo movimento, constrói o bem comum tal como ele é entendido em sua comunidade” (BUCCI, 2000, p. 16); e, ainda, nas salas de aula dos cursos de jornalismo se ouvir como um mantra a máxima de Claudio Abramo: “(...) minha ética como marceneiro é igual à minha ética como jornalista – não tenho duas”. (1999, p.109).



A ética no jornalismo continua sendo tratada como algo abstrato, que estaria apenas na esfera da nossa subjetividade e não dos nossos atos objetivos. Em minhas entrevistas com alunos da disciplina de ética no jornalismo para uma pesquisa sobre as novas diretrizes curriculares para o curso de jornalismo, ouvi por diversas vezes que o mesmo professor que ensinava em sala a ser um profissional ético, cobrava nos trabalhos estratégias antiéticas como a falsa identidade para obter uma informação. Atitude que é crime, lembra Tófoli em sua reflexão sobre a prática jornalística à luz do Código de Ética Profissional, que acabava de ser atualizado:

O art. 307 do Código Penal Brasileiro prevê pena de detenção, de três meses a um ano, ou multa, se o fato não constitui elemento de crime mais grave, para quem usa o expediente da falsa identidade, ou seja, fazer-se passar, ou a terceiros, por outra pessoa existente ou imaginária. É o que diz a lei. (TÓFOLI, 2008, p. 68)

Outro aspecto que salta aos olhos quando pensamos na ética do dia-a-dia de uma redação contemporânea: a falta de atenção à qualidade do conteúdo noticioso. Um problema detectado por Carlos Alberto Di Franco na década de 1990, quando a internet e seus derivados de mídia começavam a engatinhar no Brasil.

Criticamos uma troca de legendas, um empastelamento qualquer, um erro de diagramação. Mas não nos envergonhamos da informação incorreta, da matéria mal apurada, da manipulação informativa, do sensacionalismo brega, da notícia incompetente. Esquecemos que a qualidade é o outro nome da ética. Trabalhar pouco, trabalhar mal, trabalhar sem a técnica e a qualidade exigidas pela informação é um ataque aos princípios da ética. Os valores éticos não são um muro de arrimo para as legítimas aspirações de crescimento das empresas informativas. Ao contrário, são a mola propulsora das verdadeiras mudanças. (DI FRANCO, 1995, p. 166)

O debate sobre a preocupação com qualidade como fator ético ganha novos ingredientes com a força das redes sociais no universo da comunicação e, ainda, com o fenômeno do jornalismo cidadão, chamado também de jornalismo democrático, jornalismo



participativo ou jornalismo colaborativo. Um gênero jornalístico que tem, entre seus produtores, jornalistas não profissionais, cidadãos atentos a tudo e a todos que estão ao seu redor.

É nesta nova ambiência da mídia que as pessoas estabelecem seus valores, condutas e escolhas. Uma condição de vida que encontra na sociedade em rede (CASTELLS, 2006), em que vivemos desde o fim do século XX, o espaço ideal para ser exercida. A sociedade em rede prima pela convergência de mídias em um espaço virtual onde muitas pessoas falam com milhares de outras. Ela fornece a todo e qualquer cidadão conectado à internet ferramentas que magnanimamente autorizam a o registro de fatos com valores-notícia (TRAQUINA, 2002), até então exclusividade dos jornalistas profissionais.

Uma das experiências mais representativas deste novo cenário foi lançada no dia 2 de agosto de 2006 pela emissora norte-americana CNN: o *iReport*. Em entrevista ao site *IDGNow!*, a diretora sênior da CNN e criadora do *iReport*, Lila King, afirmou que o projeto foi elaborado aos poucos e tomou forma em dezembro de 2005, durante o tsunami na Ásia, quando a emissora percebeu que o repórter não poderia estar sempre onde houvesse notícia naquele momento.

Foi desta maneira (pelas lentes cidadãs) que vimos a tragédia (do tsunami) - não era de repórteres caminhando pela praia, mas de pessoas da região que tinham câmeras e estavam documentando os locais. Foi uma história enorme e totalmente impactante que teve como fonte principal os registros dos “leitores”.⁵

A partir de então, o *iReport* virou um fenômeno de jornalismo participativo. Na mesma entrevista, Lila King, se orgulhava que naquele ano, 2008, recebiam em média 15 mil histórias por mês. Em reportagens publicadas em sites especializados, como o Poynter.org, há a informação de que depois de ser reformulado, em 2011, o projeto cresceu ainda mais e

⁵ A entrevista está disponível no site:

<http://www.eventosnowdigital.com.br/idgnow/internet/ideia20/archive/2008/09/11/entrevista-lila-king-detalha-impacto-da-web-no-jornalismo-da-cnn>. Acessado em 24 de agosto de 2014.



atingiu a marca de 955 mil contribuidores e, ainda, que a *CNN* usa cerca de 7% do conteúdo cidadão do *iReport*.

Para o jornalista Alberto Dines, “quando um movimento carece de ideias, cuida-se logo de batizá-lo. (...) O que não existe passa a existir ao receber um nome.” (DINES, 1986, p. 89). Na época, Dines se referia ao gênero de jornalismo classificado, segundo ele, pelos “intelectuais norte-americanos como “novo jornalismo” ou “*new journalism*”. O jornalista explica que o “movimento literário” tinha como um dos expoentes o repórter Tom Wolfe, autor do *best-seller A Fogueira das Vaidades* (1987), e na verdade era “um velho estilo de escrever, adaptando ao que produzem aqueles intelectuais e seus companheiros, entre a crônica, a reportagem e o depoimento” (idem). Dines está dizendo que isso já era feito no jornalismo por aqueles que tinham “potencial” e “nome” para isto.

Ao que parece algo semelhante está acontecendo: o século XXI e os constantes avanços tecnológicos estão promovendo mais um gênero para o jornalismo. O novo modelo de jornalismo que recebe a assinatura do cidadão comum, na verdade, é uma adaptação do que produzem os donos de empresas de comunicação com o material, que os cidadãos comuns estão colhendo de flagrantes com seus potentes telefones celulares capazes de gravar e fotografar qualquer situação. Essa fórmula já era usada pelas empresas de comunicação sempre que havia este movimento por parte do cidadão comum e passou a ser mais intenso com as novas tecnologias. Criou-se uma concorrência na disputa pelo que “o povo” está gravando e fotografando, e isso exigiu que fosse criado um gênero jornalístico para justificar o uso mais frequente desse tipo de material pela grande mídia.

Para agitar ainda mais o momento polifônico da comunicação soma-se o fenômeno da pós-verdade, um neologismo que enfraquece o valor dos fatos. Na política a pós-verdade é emblemática quando um político fala inverdades para se eleger e, desta forma, seduz o eleitor que quer ouvir exatamente o que é dito. O leitor/ouvinte/espectador se fideliza ao veículo de comunicação com o qual ele concorda e só se informa por meio dele. O problema surge quando o jornalista embarca nessa fala inverídica, dá a ela destaque na veiculação e só depois



vai averiguar sua veracidade⁶. Ou seja, primeiro a conquista da audiência, depois o primor pela apuração da verdade dos fatos.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Pensar a ética do jornalista neste momento, que o cidadão atua na cobertura dos fatos intensamente e, por vezes, antecipa uma notícia precocemente, sem uma cuidadosa apuração, ficou ainda mais propício propor a noção de cidadania ética. Uma conduta pertinente para este jornalismo dialógico, fruto de uma produção que deve ser centrada na “responsabilidade” dos profissionais da notícia. Uma tarefa que precisa se ajustar ao que Muniz Sodré denominou como sociedade de afetos⁷:

O que está ocorrendo é que nós estamos passando de uma democracia de opiniões, onde a palavra é importante, onde o conteúdo da informação e da notícia é muito importante para uma democracia de emoções. É bem diferente. São dois momentos diferentes. Na democracia de emoções a palavra articulada, o signo com significado já não é tão importante. É mais importante que a ficção da palavra é a fricção do contato. Isso significa que nós estamos assistindo à instalação de um novo tipo de administração do social, onde a política se retrai – daí essa empáfia de que falou o Pedro⁸ – em função da gestão. Uma sociedade de ao invés de falar do modo de produção do sujeito político, um modo de organização dos sujeitos na ordem do capitalismo, da ordem da sociedade do consumo. Essa mudança da opinião para a emoção significa que o afeto passa a ser regulador. O afeto passa a ter uma dimensão política que ainda não aprendemos bem a avaliar,

⁶ Segundo o Dicionário Oxford, o termo pós-verdade é um “substantivo diz respeito a circunstâncias nas quais fatos objetivos têm menos importância do que crenças pessoais”. A definição está na reportagem publicada em <https://www.nexojornal.com.br/expresso/2016/11/16/O-que-%C3%A9-%E2%80%98a-palavra-do-ano-segundo-a-Universidade-de-Oxford>, que diz também que o termo está sendo usado para dizer que a verdade está perdendo o valor no terreno político. Acessado em 03 de março de abril de 2017.

⁷ Em seu livro “As estratégias sensíveis: afeto, mídia e política” (2006), Muniz Sodré indica o afeto, o sensível como ferramenta para compreender as singularidades humanas.

⁸ Nota da autora: Muniz Sodré se refere ao jornalista Pedro Dória, editor do jornal O Globo, que também participou do programa no qual essa declaração foi dada.



mas nós estamos em uma sociedade de afetos. É isso que está se dando na rede. O que se diz não importa tanto. (SODRÉ, 2016)⁹

A dinâmica desta sociedade de afetos não pode cegar eticamente os jornalistas, tirar simplesmente a importância da opinião, mas sim amadurecê-los para a partilha, para o diálogo com seus pares. De cidadão para e com outro cidadão reportar os acontecimentos na busca da verdade dos fatos. Uma verdade que merece ser contada com qualidade técnica, porque só assim contribui para uma sociedade mais justa e igualitária como prevê a democracia. Ter afeto com o que afeta a todos possibilita uma cidadania ética por um jornalismo dialógico.

REFERÊNCIAS

- ARENDT, Hannah. **A condição Humana**. Rio de Janeiro: Editora Forense Universitária, 2005.
- ABRAMO, Claudio. **A regra do jogo – O jornalismo e a ética do marceneiro**. São Paulo: Companhia das Letras, 1999.
- BAKHTIN, Mikhail. **Estética da criação verbal**. São Paulo, Martins Fontes, 1992.
- BUCCI, Eugênio. **Sobre Ética e Imprensa**. São Paulo: Companhia das Letras, 2000.
- CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. Rio de Janeiro: Paz & Terra, 2006.
- _____. **O poder da Comunicação**. São Paulo/Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2015.
- CHRISTOFOLETTI, Rogério. **Ética no Jornalismo**. São Paulo: Contexto, 2008.
- COSTA, Caio Túlio. **Ética, jornalismo e nova mídia: uma moral provisória**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed. 2009.

⁹ Trecho da entrevista concedida por Muniz Sodré ao Programa Observatório da Imprensa, TV Brasil, em 28/04/2016. Disponível: https://www.facebook.com/pg/Site.ObservatoriodaImprensa/videos/?ref=page_internal. Acessado em 27 de abril de 2017.



DI FRANCO, Carlos Alberto. **Jornalismo, ética e qualidade**. Petrópolis: Vozes, 1996.

DINES, Alberto. **O papel do jornal: uma releitura**. São Paulo: Summus, 1986.

DUPAS, Gilberto. **Ética e poder na sociedade da informação**: de como a autonomia das novas tecnologias obriga a rever o mito do progresso. 2. ed. rev. ampl. São Paulo: Ed. UNESP, 2001.

GOMES, Mayara Rodrigues. **Ética e Jornalismo**. São Paulo: Escrituras Editora, 2002.

GOODWIN, H Eugene. **Procura-se ética no jornalismo**. Rio de Janeiro: Nórdica, 1993.

KARAM, Francisco José Castilhos. **Jornalismo, ética e liberdade**. São Paulo: Summus, 1997.

MARCONDES, Danilo. **Textos básicos de ética**: de Platão a Foucault. Rio de Janeiro, Zahar, 2007.

MEYER, Philip. **Os jornais podem desaparecer?** São Paulo, Ed. Contexto, 2007.

PEREIRA, Miguel. *Jornalismo com alma* in **Ética na comunicação**. Rio de Janeiro: Projeto Comunicar PUC-Rio & Associação Cultural da Arquidiocese de Rio de Janeiro, 2002.

TÓFOLI, Luciene. **Ética no jornalismo**. Petrópolis: Vozes, 2008.

TRAQUINA, Nelson. **O que é jornalismo?** Lisboa: Quimera, 2002.

_____. **O Estudo do Jornalismo no Século XX**. São Leopoldo: Editora Unisinos, 2002.

SODRÉ, Muniz. **As estratégias sensíveis: afeto, mídia e política**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2006.



O Jornalismo Contemporâneo e a Mulher Jornalista na Cidade de São Paulo^{1 2}

Jéssica de Oliveira Collado MATEOS³
Universidade Metodista de São Paulo, UMESP

RESUMO

Tendo em vista a convergência tecnológica e a feminilização das redações, o objetivo deste artigo é verificar a atuação da mulher no jornalismo contemporâneo, destacando como as novas tecnologias interferem na produção da notícia, a existência dos resíduos patriarcais nas redações e como a jornalista conjuga família e profissão em seu cotidiano. A metodologia utilizada é quantitativa com aplicação de questionário online. O universo da pesquisa abrangeu jornalistas da cidade de São Paulo com mais de 21 anos e pelo menos 3 de experiência. Os resultados apontam para uma consciência das mulheres em relação às transformações no jornalismo: elas reconhecem que é necessário se adaptar para conseguir sobreviver no meio, com a redução de equipe e precarização da atividade. Além disso, 93,6% delas já sofreram ou perceberam algum tipo de discriminação de gênero no ambiente laboral.

PALAVRAS-CHAVE: Mulheres jornalistas; Jornalismo contemporâneo; Discriminação; Gênero; Jornalismo e tecnologia.

O JORNALISMO, A TECNOLOGIA E AS MULHERES

Desde o período do pré-jornalismo, em que as conhecidas Actas Diurnas surgiram (século II a.C.) em Roma (SOUSA, 2008, p.36), o jornalismo tem sido arauto das atualidades que afetam a sociedade. Seja em função das necessidades do público, da tecnologia ou do contexto histórico, a atividade sofreu e sofre um processo constante de transformação necessário a toda instância social para o desenvolvimento da sociedade (ROCHA, 2014, p.1).

Antes da prensa de tipos móveis ser inventada por Gutenberg em 1450 (BRIGGS; BURKE, 2004, p.24) todos os livros eram escritos à mão. Antes do telégrafo os textos levavam horas e até dias para chegarem às redações. Antes das impressoras offset os jornais

¹ Trabalho apresentado no GT 1 – Jornalismo e Cotidiano no Seminário Alaic Cone Sul - Goiânia 2017 realizado nos dias 22 e 23 de Maio de 2017 na Faculdade de Informação e Comunicação da Universidade Federal de Goiás.

² Número de aprovação do Comitê de Ética em Pesquisa: 52990516.6.0000.5508.

³ Mestranda de Comunicação Social da Universidade Metodista de São Paulo (UMESP), e-mail: mjessicacollado@gmail.com.



eram em preto e branco (BAHIA, 1990, p.353). Antes dos computadores modernizarem as redações tudo era redigido em máquinas de escrever. E com a internet?

De acordo com Magnoni (2014, p. 43-45) o processo de digitalização avançou sobre as redações na década de 80 com a entrada de computadores experimentais nas mídias impressas e cada nova geração de equipamentos informatizados acarretou maior rapidez operacional, eficiência e redução de custos e do quadro de funcionários, como em qualquer indústria. Assim, trabalhadores deram lugar às máquinas e programas, e as mudanças produtivas causaram problemas sociais num cenário de crise da economia nacional resultando numa retração ainda maior do mercado de trabalho.

O que a velha mídia não previu foi a criação da Internet, uma arquitetura de rede composta por milhares de redes de computadores autônomos com inúmeras maneiras de conexão no mundo todo, na qual cada pessoa ou grupo se apropria da ferramenta para uso segundo seus interesses e objetivos, como os ciberativistas que usam os meios digitais para articulação e mobilização e as empresas jornalísticas que incorporam novas técnicas online (PRIMO, 2013, p. 5).

Como podemos perceber, a rede mudou não só o fazer jornalismo, mudou também o modo como a notícia chega aos leitores. Se antes o público só tinha acesso às notícias do dia anterior no impresso ou ficava restrito ao conteúdo dos radiojornais e telejornais, agora ele mesmo pode selecionar o que quer ver, como quer ver, quando quer ver e ainda produzir conteúdo enquanto consome e se informa, conforme menciona Guerra (2014, p.6).

E é nesse cenário de crise e reinvenção da atividade que surge a preocupação com a jornalista: a pesquisa de Bergamo, Lima e Mick (2013, p. 7), sobre o perfil do jornalista brasileiro em 2012, mostrou que quase 64% dos profissionais são mulheres.

E nesse ambiente, onde a maioria é feminina, ainda impera a dominação masculina como ordem natural das coisas, dispensando justificativas mais laboradas ou racionais para a visão androcêntrica do mundo (BOURDIEU, 2014, p.17). Muraro e Boff observam o mesmo, o patriarcado identificou o feminino com mulher, mutilando a construção do ser humano como figura una e diversa, recíproca e igualitária:



O drama da cultura patriarcal reside no fato de ela ter usurpado o princípio masculino somente para o homem fazendo com que este se julgasse o único detentor de racionalidade, do mando e da construção da sociedade, relegando para a privacidade e para tarefas de dependência a mulher, não raro considerada um apêndice, um objeto de adorno e satisfação. (BOFF; MURARO, 2002, p.76).

A mulher avança cada vez mais em busca da igualdade de gêneros, conquistou o direito ao voto, à liberdade sexual, não é subordinada ao homem e tem sua vontade própria, mas, apesar disso, os papéis sociais vigentes acabam diferenciando a real importância ou poder de cada sexo, seja na família, no trabalho, no cuidar dos filhos e até em posições de liderança, como explica Lipovetsky (2000, p.235). As desigualdades, posições sociais e domínio do masculino não desapareceram, só estão menos evidentes e, para o autor, nada indica que este cenário irá mudar.

Diante do panorama exposto sobre o tema, a questão que surge é: Com a presente maioria feminina nas redações, quais são os desafios que as jornalistas vêm enfrentando na era da convergência? Por meio desta pesquisa procuramos verificar quais são os desafios que as mulheres enfrentam nas redações multimídia na era da convergência, identificando o cotidiano na produção jornalística das participantes deste estudo, além de discutir as percepções delas sobre a transição do jornalismo tradicional para o contemporâneo.

Para abarcar este universo, o estudo proposto foi o quantitativo, realizado por meio de questionários online com jornalistas da cidade de São Paulo (entre elas seis trabalham na região da Grande São Paulo), maiores de 21 anos e com pelo menos 3 anos de experiência laboral. O formulário continha 29 questões, sendo duas dissertativas (para caso a repórter quisesse fazer algum comentário sobre o tema) e 27 múltipla escolha, sendo que estas eram de caráter obrigatório para melhor aproveitamento das respostas, e foi implementado do dia 4 de julho de 2016 ao dia 15 de setembro de 2016. Foram recebidas 104 respostas, das quais 10 foram desclassificadas por não se enquadrarem no escopo, totalizando 94 questionários válidos.

Embora a pesquisa não abarque todo o universo feminino jornalístico, por ser uma amostra pequena, os questionários forneceram material esclarecedor e enriquecedor sobre a



compreensão de ambos os temas, como a tecnologia afeta a atividade jornalística e também como a questão de gênero está presente na profissão - o que nos leva a pensar que a condição de desigualdade entre homens e mulheres tem que ser superada em toda a sociedade, para que assim nenhuma mulher sofra com assédios e julgamentos pela sua condição de gênero.

Este artigo é oriundo da pesquisa *A mulher repórter no jornalismo pós-industrial*⁴ (MATEOS, 2016), orientada pela Prof^a Dr^a Marli dos Santos (UMESP) e com apoio da Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo (FAPESP). E contou com parceria do Sindicato dos Jornalistas do Estado de São Paulo para divulgação dos questionários.

A seguir, os resultados e análise dos questionários, dividindo-se por perfil, jornalismo contemporâneo e gênero, trabalho e família.

PERFIL

Das 94 jornalistas que participaram da pesquisa 27 (29%) afirmaram estar na faixa etária entre 26 e 30 anos, 20 (21%) 31 a 35 anos, 17 (18%) têm mais de 50 anos, 15 (16%) 36 a 40 anos, 4 (4%) têm de 21 a 25 anos, 7 (8%) 41 a 45 anos e apenas 4 (4%) têm de 46 a 50 anos. A maioria (43%) tem de 3 a 10 anos de carreira, enquanto 35% exerce a profissão de 11 a 20 anos, 15% já está no mercado de 21 a 30 anos e 7% está há mais de 30 anos no mercado.

Diante destes números podemos perceber a feminilização da profissão nos últimos anos, já que as mais jovens (de 21 a 40 anos) representam 70% do contingente total. Ana Carolina Temer, Francisco de Assis e Marli Dos Santos (2014, p. 77) explicam que esse fenômeno pode ter ocorrido por causa da entrada gradativa das mulheres no mercado, da profissionalização do jornalismo, da preferência feminina por humanas e por não ser uma profissão consolidada.

Quanto a cor e raça 85% das mulheres declararam ser brancas e 7% pardas, 5% amarelas e 3% pretas, sem nenhuma participante indígena. 52% das jornalistas são solteiras, 38% são casadas, 8% são divorciadas e 2% são viúvas e 64% delas não têm filhos enquanto

⁴ Processo 2016/01983-6, Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo (FAPESP).

36% têm. Segundo Sorj, Fontes e Machado (2007, p. 574-575), mesmo com a inserção das mulheres na esfera pública, elas continuaram sendo responsáveis, em grande medida, pelos cuidados com a família não havendo uma transferência de responsabilidades da esfera privada para os homens. Além disso, os autores (p.590) afirmam que a taxa de participação da mulher no mercado de trabalho depende do tipo de família que estão incluídas, sendo que “as mulheres que mais ingressam no mercado de trabalho moram sozinhas e não formam famílias, [...] enquanto os homens que mais participam do mercado de trabalho são aqueles que formam uma família”. Diante desse quadro, pode-se inferir que a alta porcentagem de mulheres solteiras (52%) e de mulheres sem filhos (64%) é devido à priorização da carreira.

Perguntando-se sobre escolaridade 47% das participantes responderam possuir especialização, 38% somente a graduação, 10% mestrado, 3% doutorado e 2% somente o segundo grau ou superior incompleto, sendo que 79% delas são formadas em jornalismo, 17% possuem uma segunda graduação e 4% são formadas em outra área.

Quando questionadas sobre salário, 59% declararam receber entre R\$ 3.152,01 e R\$ 7.880,00, 18% de R\$ 7.880,01 a R\$ 15.760,00, 16% recebem de R\$ 1.576,01 a R\$ 3.152,00 e 2% recebem R\$15.760,01 ou mais. Observou-se que entre as que recebem mais a maioria tem mais idade e maior tempo de experiência.

Foi interessante constatar que a maioria das entrevistadas atua no segmento de internet (mídia eletrônica)⁵, 51% delas afirmaram estar no ramo, seguido de 22% no setor extra-redação (empresas não jornalísticas) e 18% em revistas, enquanto que 17% trabalham em jornal, 7% em rádio, 3% em agência de notícia, 5% em televisão e 17% em outro setor.

Jenkins, Ford e Green (2015, p.57) falam que um passo muito importante ocasionado pelo advento da internet e dos computadores em rede foi dar às mulheres “acesso a novas habilidades e tecnologias quando elas deram seus primeiros passos no ciberespaço, revertendo as concepções iniciais de que somente o sexo masculino teria domínio sobre a cultura digital”. Segundo os autores, as mulheres foram as primeiras usuárias de redes sociais, como o *LiveJournal*, utilizando a tecnologia para criar formas próprias de cultura

⁵ Pergunta em que a repórter poderia assinalar mais de uma opção em caso de trabalhar em mais de uma mídia.



participativa. Sendo assim, este pode ser o motivo das mulheres estarem em maior número nas mídias digitais, somando-se o fator da crise vivenciada pelos grandes veículos impressos.

Quanto à função⁶ 52% das participantes trabalham como repórteres, 34% editoras/subeditoras, 23% redatoras, 21% assessoras de imprensa, 18% afirmaram ser jornalistas, 13% são freelancers, 11% coordenadoras, 6% são chefes/gerentes, 4% ocupam outras funções, 4% fotógrafas, 3% são professoras e 1% empresárias. Vale ressaltar que quase 1/5 das entrevistadas, 18% somando as que se declararam coordenadoras, chefe ou gerente e empresárias, ocupa cargos mais altos ou tem empresa própria. E entre todas 76% já trabalharam como repórter por mais de 3 anos, 18% exerceram o cargo por menos de 3 anos, enquanto 6% nunca trabalharam como repórteres.

Portanto, o perfil predominante encontrado é o da jornalista branca, solteira, tem entre 26 e 30 anos, tem filho (s), é formada em jornalismo e com especialização, é nova na profissão (tem entre 3 e 10 anos de experiência), ganha entre R\$ 3.152,01 e R\$ 7.880,00, trabalha com internet e é repórter.

JORNALISMO CONTEMPORÂNEO

Para grande maioria das repórteres (84%) o que mudou do jornalismo tido como clássico para o praticado agora foi a introdução de novas tecnologias e processos, seguido de extinção/redução do quadro de funcionários na opinião de 70%, 50% disseram que houve uma precarização da atividade e do ambiente de trabalho, e aumento do ritmo de trabalho e de produtividade para 46%. 38% das mulheres afirmam que os salários estão cada vez menores, para 29% as mudanças vieram da reestruturação das empresas. Apenas 10% e 9% afirmaram respectivamente que o que mudou foi a feminilização da profissão e a organização do trabalho⁷. Apenas 6 % das jornalistas assinalaram a opção outros como alternativa. Nenhuma jornalista acredita que o jornalismo não mudou muito.

⁶ Pergunta em que a repórter poderia assinalar mais de uma opção caso exercesse mais de uma função.

⁷ Pergunta em que a repórter poderia assinalar mais de uma opção.



Quando questionadas sobre o impacto da tecnologia no trabalho⁸ a grande maioria das jornalistas (83%) afirma que a tecnologia facilita e ajuda no trabalho delas e que esse jornalismo tecnológico traz consigo preocupação já que 53% afirmam que o jornalista precisa se atualizar para não ficar defasado. Podemos ver também que para 50% delas existe a preocupação em elaborar conteúdo que se adeque a mais de uma plataforma. Seguido do sentimento de precisarem estar conectadas 24 horas por dia para não perderem informação (46%) e do uso de tecnologias móveis para produção de conteúdo (44%).

Em pesquisa feita por Roseli Fígaro sobre o mundo do trabalho dos jornalistas (2012, p. 61), é possível enxergar essas exigências: cobrança para se reinventar e ser multifunção; exclusão dos mais velhos pela falta de intimidade com a internet e pelos salários mais altos, já que a experiência é fator diferencial; falta de tempo para outras atividade - uma jornalista disse ter que parar a pós-graduação porque o horário no emprego mudou e teve que optar pelo trabalho; maior demanda para produzir material para mídias diferentes; terceirização de serviços e relações precárias entre empregadores e contratantes (que querem burlar a CLT). Outra constatação é a de que o jornalista começa a trabalhar muito cedo, sendo incentivado a ter um emprego antes mesmo de se formar (*ibidem*, p. 64).

Quando perguntado, novamente, se existe preocupação em elaborar conteúdos que se adequem a mais de uma plataforma o número sobe para 88% das entrevistadas, o que nos remete ao conceito de multimidialidade no jornalismo digital, uma das características essenciais do “jornalismo online”, de acordo com Palácios (2016, p. 1 e 2, e também ao fenômeno da convergência midiática e da remediação exposto por Canavilhas (2010, p.5), no qual os meios se convergem e melhoram um aos outros.

Sobre jornalismo guiado por dados, somente 13% afirmaram utilizar com frequência a técnica, 40% afirmaram utilizar quando necessário, outros 17% com pouca frequência, 11% afirma não saber o que é JDG, 4% não utiliza, mas pretende e 15 % não trabalha com base de dados. A maioria (70%) aponta a utilização do jornalismo guiado por dados, porém, Souza (2016, p.139) revela em seu estudo sobre a Lei de Acesso à Informação (LAI), que o uso do

⁸ Pergunta em que a repórter poderia assinalar mais de uma opção.



JGD foi pífio entre os jornalistas que cobriram a crise política no Brasil nos anos de 2014/2015 diante da magnitude do evento. Assim, podemos considerar duas hipóteses: ou as mulheres estão realmente melhor preparadas para a utilização do JGD ou há um equívoco sobre o que efetivamente seja essa prática.

Em relação ao futuro do jornalismo é de certa forma triste constatar que 54% das entrevistadas são pessimistas e que para elas a precarização da profissão tende a aumentar contra os 31% que são otimistas. Para 2% a profissão não pode melhorar nem piorar enquanto 13% assinalou outros.

A partir dos comentários livres sobre o tema pode-se perceber que as jornalistas colocam ênfase no cenário de transição pelo qual passa o jornalismo e reconhecem se necessário ao jornalista adaptar-se também para conseguir sobreviver no meio. Em resumo, disseram que o jornalista tem que se enxergar como um produtor de conteúdo, porque os produtos são vários e não só a reportagem; que a crise é do modelo de negócio da mídia e não do bom jornalismo que é sempre necessário à sociedade, o que não se sabe é como o modelo vai se sustentar, porque nenhuma empresa de mídia descobriu exatamente como conciliar conteúdo e dinheiro; é importante que o jornalista pense em inovar e em empreender para conseguir ganhar um salário digno; as perspectivas de futuro para os jornalistas são muito desanimadoras, projetam que sobraram na carreira somente os mais jovens e que ganham menos; Uma repórter falou sobre a feminização da profissão, existência de assédio, aumento da carga de trabalho, diminuição dos salários e extinções das redações e do “clima bacana dos anos 80 e 90”. As jornalistas também chamam a atenção para a importância de as universidades acompanharem essas transformações e ensinarem os alunos sobre os novos formatos e novo contexto do mercado de trabalho jornalístico, porque está acontecendo uma precarização na formação do jornalista, que sai deficiente de conhecimento das faculdades.

Abaixo duas opiniões que nos fazem pensar no futuro do jornalismo baseado nos novos integrantes da profissão e em como pode ser desigual a entrada e sustentação no mercado de trabalho de acordo com a classe social do jornalista:



Vejo duas situações distintas na redação em que trabalho: uma camada de jovens mais abastados que cursam jornalismo e conseguem ingressar na carreira em veículos de prestígio porque o salário baixo não é um problema para eles e, além disso, balanceiam sua falta de experiência com ampla formação geral (viagens, idiomas, cultura). Contraditoriamente, esses jovens não se apegam aos empregos, desistem ou mudam facilmente e são, ao mesmo tempo, os que mais se dedicam a projetos alternativos de jornalismo. E há uma segunda camada, de classe média baixa, de jovens que estudaram jornalismo porque é um curso relativamente barato, geograficamente bem distribuído na cidade - tem a faculdade particular perto de casa ou do trabalho - e pouco exigente, o que permite estudar e trabalhar ao mesmo tempo. Esses jovens acabam mal remunerados nas pequenas assessorias de imprensa e quase nunca conseguem furar a barreira da sua precária educação (além da base acadêmica, falta-lhes, na visão dos contratantes das redações jornalísticas, conhecimento sólido de idiomas estrangeiros, vivência internacional, bagagem cultural geral, ou seja, coisas que o dinheiro proporciona) **(JORNALISTA ANÔNIMA A, Questionário de pesquisa online, 2016).**

Acredito que as novas tecnologias podem abrir o mercado para os jornalistas, porém, cresce a precarização, com baixos salários, aumento da carga de trabalho e falta de especialização, o que acaba, não raro, por comprometer a qualidade do que é veiculado. Outro aspecto a ser considerado é que não raro a atividade jornalística vem sendo exercida por pessoas sem formação adequada que recebem valores abaixo dos pisos da categoria, o que prejudica enormemente a categoria de profissionais **(JORNALISTA ANÔNIMA B, Questionário de pesquisa online, 2016).**

GÊNERO, TRABALHO E FAMÍLIA

Em relação ao gênero⁹, 72% das mulheres afirmaram que ambos os sexos podem fazer todos os tipos de pauta sem diferenciação e com a mesma competência, 38% veem diferença entre pontos de vista masculino e feminino na produção, 35% dizem que existe um olhar feminino (modo de enxergar o mundo) nas reportagens feitas por mulheres, 16% são da opinião de que existem temas específicos para mulheres, enquanto 14% não vê diferença na produção de ambos os sexos, 11% diz não haver temas específicos para mulheres e 3% outros. Estas últimas comentaram que “deveria ser igual num cenário ideal, respeitados os limites da pauta, mas não é assim que ocorre” e que “não há preocupação em trazer um viés de gênero nas pautas, as vezes nem mesmo pelas mulheres, por uma formação política e social que não se atenta a isso”.

⁹ Pergunta em que a repórter poderia assinalar mais de uma opção.

Um total de 72% das mulheres que responderam ao questionário afirmam que há diferença no tratamento de acordo com o gênero no local de trabalho, enquanto 28% dizem o contrário. Quanto a sofrerem algum tipo de discriminação no trabalho, 65% responderam positivamente, contra 35% que responderam não. No entanto, estes dois últimos números não se confirmam quando analisamos as outras respostas referentes à discriminação das mulheres que responderam negativamente, elas entram em contradição.

Na pergunta “Você já sofreu alguma violência moral ou física por ser mulher?”¹⁰ Do total, 41% sofreu violência moral ou psicológica por parte da chefia, 20% por parte de colegas, 17% por parte de fontes. 33% sofreram assédio sexual, 5% perdeu o emprego por estar grávida ou ter filhos, 6% teve suas atividades mudadas por estar grávida ou ter filhos. Somente 30% das mulheres disseram não ter sofrido nenhum tipo de violência moral. Importante destacar que nenhuma sofreu agressão física.

Das 33 (35%) que responderam negativamente a pergunta “Já sofreu algum tipo de discriminação no trabalho?”, 22 relataram em outras questões terem passado por alguma situação do tipo. Delas, 16 sofreram discriminação de maneira implícita, por parte de chefia, fontes ou colegas, por causa do gênero ou pela idade; quando perguntados quais os tipos de discriminação que já sofreram no trabalho 6 jornalistas assinalaram dentre as opções por ser mulher, por ter filhos, por não ser da mesma classe social, ou não ter sofrido nenhuma discriminação de forma explícita, mas implícita ou velada;

Agora nos perguntamos: como é que nunca sofreram nenhum tipo de discriminação quando relatam esses fatos? Se cruzarmos as respostas somente 11 mulheres (ou 11,7%) realmente não sofreram nenhum tipo de discriminação, o que sobe para 88,3% o total de jornalistas assediadas moralmente ou sexualmente por parte de fontes, colegas ou chefia em seus trabalhos.

Ainda trabalhando com o percentual negativo para discriminação, 5 dessas 11 jornalistas que disseram não terem sofrido discriminação nas questões sobre tipos de discriminação veem diferenças nos salários de homens e mulheres. O que eleva para 93,6% o

¹⁰ As jornalistas poderiam assinalar mais de uma opção.

número de jornalistas que já sentiram ou perceberam algum tipo de discriminação, já que diferença salarial entre mulheres e homens que exercem a mesma profissão também é um tipo. Ou seja, 88 das 94 jornalistas que responderam ao questionário observaram e/ou sofreram discriminações e assédios dentro do ambiente laboral.

Esse quadro pode ser explicado por Bourdieu (2014, p.27), quando afirma que a dominação é tão enraizada na cultura que o subordinado passa a se ver pelos olhos do dominador, aceitando sua condição como natural, ou seja, a mulher é influenciada pela cultura de onde viveu e acaba replicando o discurso do dominador em conformidade com a estrutura de dominação, subordinando-se, não percebendo as discriminações que a cercam. A mesma coisa dizem Lipovetsky (2000, p. 234), ao tratar da terceira mulher como indefinida, ela é mais do que era em relações às duas primeiras, tem mais direitos, mais liberdade, quer ser igual ao homem, mas tem os desejos do que a cultura machista transpassa ser a mulher perfeita, como ideais masculinos sobre o corpo, ou seja, ela ainda tem a visão do dominante e a aceita como natural, e Boff e Muraro (2010, p.51-52), que observam que essa naturalização dos conceitos machistas e patriarcais foram “introjetados” nas mulheres.

Logo, somente 6,4% das mulheres (seis jornalistas) não sofreram ou não perceberam nenhum tipo de discriminações de fato – elas afirmaram não terem sofrido nenhum tipo de discriminação, não existir diferença no tratamento de acordo com o gênero no local de trabalho e não ter diferença salarial entre sexos.

Voltando para o total geral, 54% das jornalistas sofreram algum tipo de discriminação de maneira implícita, 43% por parte da chefia, 37% por parte de fontes, 23% por parte dos colegas de trabalho, 20% de forma explícita, 5% por parte da família e 3% outros, com uma das repórteres falando que sofreu por conta da idade e outra por ser mãe. Nessa questão 19% das participantes afirmaram não terem sentido nenhum tipo de discriminação por serem mulheres.

Sobre tipos de discriminação no trabalho¹¹, 57% afirmaram ter sofrido por serem mulheres, 29% nunca sofreram discriminação (embora vimos acima que isso não é uma

¹¹ Pergunta em que a repórter poderia assinalar mais de uma opção.

verdade concreta por causa de outras respostas que as mesmas participantes deram), 20% por não ser da mesma classe social, 16% por terem filhos, 12% por outros motivos como aparência física, por ser solteira ser preterida em promoção por estar grávida e por ser jovem e mulher, 2% por causa de cor/raça e 1% por ter alguma deficiência física.

Outros números alarmantes¹²: 41% delas já sofreram violência moral ou psicológica por parte dos chefes, 20% por parte de colegas e 17% por parte de fontes, 33% das mulheres afirmaram terem passado por algum episódio de assédio sexual, 6% tiveram as atividades jornalísticas mudadas por terem filhos ou estarem grávidas, 5% perderam o emprego ou não foram contratadas por motivo de gravidez, nenhuma jornalista relatou ter sofrido violência física no exercício da profissão. Apenas 30% das entrevistadas afirmaram não terem sofrido nenhum tipo de violência moral ou física.

Da administração das atividades profissionais e família¹³, 50% das participantes disseram conseguir se relacionar satisfatoriamente com o trabalho e a família, 32% afirmaram fazer jornada dupla ou tripla, acumulando empregos ou se dividindo entre o jornalismo e a casa, para 31% delas há limitação nas relações familiares por conta do trabalho, para 6% os compromissos familiares afetam o desempenho profissional e 5% delas colocaram outros. Vale lembrar que 52% das jornalistas são solteiras e que 64% delas não têm filhos, o que pode explicar o alto índice de satisfação na relação entre trabalho e família relatado acima.

Em outros, destacaram-se alguns comentários: uma participante contou que faz jornada dupla/tripla, mas que foi difícil encontrar certo equilíbrio sem ficar tão sobrecarregada no trabalho para conseguir dar conta da vida em casa; outra afirma que em geral há equilíbrio e que não é mais tão frequente como antes, mas que as horas extras e o estresse da atividade influenciam no tempo gasto com a família e amigos; outra jornalista comentou que faz outra graduação e que por isso está sempre exausta: “sinto que a vida é um caos permanente e nunca consigo mais de quatro horas de sono por noite”.

A respeito da diferença salarial entre homens e mulheres, 55% das participantes afirmam que as mulheres recebem menos que os homens, 11% acreditam que as mulheres

¹² Pergunta em que a repórter poderia assinalar mais de uma opção.

¹³ Pergunta em que a repórter poderia assinalar até duas opções.



recebem menos por uma questão cultural e 6,5% afirmam que as mulheres aceitam receber menos que os homens para trabalhar, ou seja, 68,5% das jornalistas afirmam que a mulher recebe menos que o homem (não importando o motivo). Enquanto que para apenas 21% existe a igualdade de salários. Na opção outros, 6,5% comentaram que mesmo que não percebam a diferença objetivamente ouvem relatos de outras pessoas que passam pela situação; para uma delas “o jornalismo inclusive vem se tornando mais feminino à medida que os salários se precarizam”; outra diz que essa diferença não está apenas no jornalismo; outro comentário expõe que essa diferença é mais sentida nos cargos mais altos, mesmo com maior presença de mulheres nas redações.

Em matéria do jornal *Folha de S. Paulo*, Paula England (2016) explica que assim que as mulheres ingressam em uma profissão tida como masculina, ela “deixa de parecer tão importante para os resultados da empresa ou de ser visto como associado a determinada capacitação” e “os empregadores simplesmente decidem lhes pagar menos”.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os resultados obtidos nessa fase indicam que é necessário avançar nas pesquisas sobre a mulher no jornalismo contemporâneo, devido à feminilização das redações, da maior escolaridade feminina e de algumas características de perfil da mulher trabalhadora, que enfrenta a dupla/tripla jornada, recebe menores salários e ocupa menos cargos de chefia do que os homens.

Em períodos de transição da sociedade e do mercado de trabalho, particularmente do jornalismo, afetado pela nova realidade da cultura da convergência, especialmente a tecnológica, e do novo ecossistema midiático, questões como precarização do trabalho, exigências na formação e novas habilidades de profissionais que lidam com a informação jornalística - como a multimídia e o uso de dados para a produção jornalística, em uma cultura de compartilhamento, colaboratividade e dados abertos - acarretam em um sentimento de pessimismo quanto ao futuro do jornalismo.



As novas técnicas, como o JGD, e formatos no contexto da abundância da informação são uma necessidade, que as participantes identificam, nas práticas jornalísticas contemporâneas, de modo a não só diferenciar o profissional, qualificando-o para um mercado de trabalho em transição.

Observa-se que as jornalistas, em sua maioria, sentem o peso das discriminações sofridas durante o exercício da profissão, e mesmo que lutem pela igualdade esta ainda não existe e dá um passo atrás cada vez que uma jornalista é assediada dentro da redação ou discriminada por ser mulher ou a cada vez que uma mulher naturaliza os preconceitos e não percebe que está sendo prejudicada. Também pode-se perceber que as jornalistas estão cada vez mais dedicando-se à profissão do que preocupadas formar uma família nos moldes tradicionais.

Por último, na relação das mulheres com o jornalismo contemporâneo é possível conjecturar um futuro mais otimista, mesmo que elas eventualmente estejam pessimistas, pois a evolução da atuação feminina no mercado profissional, apesar das demandas do ambiente doméstico e profissional, aponta para profissionais interessadas em melhor se preparar para os desafios da atividade na atualidade.

REFERÊNCIAS

ANDERSON, C. W.; BELL, E.; SHIRKY, C. Jornalismo pós-industrial: adaptação aos novos tempos. **Revista de Jornalismo ESPM**, v. 5, p. 30-89, 2013.

BOFF, L.; MURARO, R. M. **Feminino e masculino**. 2ª ed. Rio de Janeiro: Sextante, 2002.

BOURDIEU, P. **A dominação masculina**. Edição BestBolso. São Paulo: BestBolso, 2014.

BRIGGS, A.; BURKE, P. **Uma história social da mídia: de Gutenberg à Internet**. Trad. Maria Carmelita Pádua Dias. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004.

CANAVILHAS, J. **O novo ecossistema midiático**. 2010. Disponível em <http://www.bocc.uff.br/pag/canavilhas-joao-o-novo-ecossistema-mediatico.pdf>. Acesso em 20 mai. 2016.

FÍGARO, R. **O perfil do jornalista e os discursos sobre o jornalismo**. Um estudo das mudanças no mundo do trabalho do jornalista profissional em São Paulo. Grupo de Pesquisa Comunicação e Trabalho, São Paulo, ECA/USP, 2012.



GUERRA, Y. H. ¿Tecnofilia, alternidad o pensamiento ácrata? Metamediación y periodismo complejo. **Revista Pauta Geral**, v. 1, n. 2, 2014. p. 3-21.

JENKINS, H.; FORD, S.; GREEN, J. **Cultura da conexão: criando valor e significado por meio da mídia propagável**. São Paulo: Aleph, 2015.

LIPOVETSKY, Gilles, **A Terceira Mulher**. Lisboa: Instituto Piaget, 2000.

MAGNONI, A. F. Dilemas do jornalismo na era das redes digitais e da globalização. In: BRONOSKY, M. E.; CARVALHO, J. M. (Orgs.). **Jornalismo e convergência**. São Paulo: Cultura Acadêmica, 2014. Disponível em: <http://culturaacademica.com.br/_img/arquivos/ebook-jornalismo-conv%20%282%29.pdf>. Acesso em: 15 out. 2015.

MICK, J.; LIMA, S.; BERGAMO, A. **Perfil do jornalista brasileiro**. Florianópolis: Insular, 2013. Disponível em: <<http://perfildojornalista.ufsc.br/files/2013/04/Perfil-do-jornalista-brasileiro-Sintese.pdf>>. Acesso em 15.03.16.

MILLER, C. C. Quando mulheres dominam profissão masculina, o salário do setor cai. Trad. MIGLIACCI, P. **Folha Online**. São Paulo, 21 abr. 2016. Disponível em: < <http://www.folha.com.br/no1757715>>. Acesso em: 24 jan. 2017.

PALÁCIOS, M. **Jornalismo online, informação e memória: apontamentos para o debate**. Disponível em: <http://labcom-ifp.ubi.pt/files/agoranet/02/palacios-marcos-informacao-memoria.pdf>. Acesso em 11 jun. 2016.

PRIMO, A. **Interações mediadas e remediadas: controvérsias entre as utopias da cibercultura e a grande indústria midiática**. Interações em rede. Porto Alegre: Sulina, p. 13-32, 2013.
ROCHA, P. M. O Jornalismo no modelo pós-industrial e seus desdobramentos no campo profissional. **Pauta Geral-Estudos em Jornalismo**, v. 1, n. 2, p. 1-2, 2014.

SORJ, B.; FONTES, A.; MACHADO, D. C. Políticas e práticas de conciliação entre família e trabalho no Brasil. **Cadernos de pesquisa**, v. 37, n. 132, p. 573-594, 2013.

SOUSA, J. P. Uma história breve do jornalismo no ocidente. In: **Jornalismo: História, Teoria e Metodologia da Pesquisa**. Porto: Edições Universidade Fernando Pessoa, 2008. P. 12-93.

SOUZA, R. M. V. **LAI – Lei de Acesso à Informação: um canal à fonte de notícia**. Tese. São Bernardo do Campo, Universidade Metodista de São Paulo, 2016.

TEMER, A.; ASSIS, F.; SANTOS, M. Mulheres jornalistas e a prática do jornalismo de imersão: por um olhar sem preconceito. **Revista Media & Jornalismo**, v. 14, n. 25, Outono/Inverno 2014. p. 75-90.



O Jornalismo e o Direito à Informação dos Idosos na Radiodifusão Pública de Portugal e Brasil¹

Ellis Regina Araújo da Silva²
Universidade de Brasília (UnB)

Resumo

O artigo possui como objetivo analisar o modo como a radiodifusão pública de Portugal e Brasil se organiza, no que concerne ao rádio, no papel de abordar questões relacionadas ao envelhecimento. Parte-se do pressuposto de que os meios de comunicação, de maneira especial a radiodifusão pública, podem apoiar no desenvolvimento do que a ONU (2003) denomina como “sociedade para todas as idades”. Para isso, realizou-se a análise das temáticas existentes na programação da rádio *Antena 1*, do serviço público de Rádio e Televisão de Portugal (RTP), e da radioagência *Nacional*, pertencente à Empresa Brasil de Comunicação (EBC). Ao examinar a grade de programação, constatou-se que os idosos são sub-representados. Não há programas específicos sobre a velhice. Além disso, ao estudar 230 inserções de conteúdos jornalísticos sobre o assunto, em 33 horas de programação, concluiu-se que os idosos possuem voz ativa em apenas 9% do material jornalístico na *Antena 1*, e 12%, na radioagência *Nacional*.

Palavras-chave: Jornalismo; Radiodifusão Pública; Idosos; Direito à informação.

Introdução

No Brasil, o Estatuto do Idoso determina que os meios de comunicação devem manter espaços ou horários para os idosos, e que os conteúdos devem ter finalidade informativa, artística e cultural e comunicar ao público sobre o processo de envelhecimento. Em Portugal, embora a lei não seja tão taxativa sobre o assunto, o contrato celebrado entre o Estado português e a Rádio e Televisão Portuguesa (RTP) estabelece que o serviço deve garantir a transmissão de programas de caráter cultural, educativo e informativo para públicos

¹ Trabalho apresentado no GT 1 – Jornalismo e Cotidiano no Seminário Alaic Cone Sul Goiânia 2017 realizado nos dias 22 e 23 de Maio de 2017 na Faculdade de Informação e Comunicação da Universidade Federal de Goiás.

² Docente da Faculdade de Comunicação da UnB, e-mail: ellis.regina@gmail.com.



específicos, e assegurar que os espaços de informação contribuam para sensibilização dos públicos para questões de integração, igualdade de gênero, coesão social e interesse das minorias.

O estudo busca identificar a abordagem jornalística na radiodifusão pública de temas de interesse dos idosos, se há algum tipo de programação específica, qual é a frequência de tratamento da questão, e quais fontes são utilizadas. Por essa razão, analisou-se o conteúdo da programação da rádio *Antena 1*, do serviço público de rádio e televisão de Portugal, e da radioagência *Nacional*, pertencente à Empresa Brasil de Comunicação (EBC). Além da observação da grade de programas, utilizou-se um protocolo de avaliação do conteúdo jornalístico sobre velhice, contendo os seguintes itens: data; gênero; formato; nome do programa/quadro; tema abordado; fonte utilizada e duração do áudio.

A velhice

No mundo desenvolvido, o tempo cronológico desempenha papel essencial, no qual a idade de 60 ou 65 anos está legislada a ser o período de aposentadoria e tornar-se, assim, o início da velhice (CARNEIRO, *et al.*, 2012, p.35). Portanto, ao longo do século XX e no início do século XXI, nas sociedades industrializadas, a velhice tem sido produto da aposentadoria formalizada. A origem dessa construção social é o sistema previdenciário de Bismarck, introduzido em 1881³. O processo previa o fornecimento de pensão aos trabalhadores com idade acima de 70 anos, numa época em que a expectativa de vida ainda estava abaixo dos 40 anos (ILB – Brasil, 2015).

A aposentadoria formal, que acabou por ser adotada em diferentes países, provocou modificações nas percepções sobre a velhice. O fator decisivo para abandonar a força de trabalho deixou de ser a incapacidade funcional, e passou a ser a idade, o que levou a um

³ O chanceler da Alemanha Otto von Bismarck criou o primeiro sistema de aposentadoria público nos anos 1880. A idade para se aposentar era 70 anos - e a expectativa era de que provavelmente se viveria apenas alguns anos mais para receber o benefício. Disponível em: http://www.bbc.com/portuguese/noticias/2010/09/100915_eleicoes_aposenta_alemanha_ji.shtml. Acesso 12 fev 2017.



curso de vida normativo padronizado em faixas etárias. O percurso de vida passou a ser dividido em três fases distintas: aprendizagem, trabalho e aposentadoria. No século XXI, com o aumento da longevidade, o curso de vida mais longo passou a estar sujeito a complexas variáveis. Por esse motivo, os limites do modelo de curso de vida de três estágios tornaram-se mal definidos (ILB – Brasil, 2015). Desse modo, na institucionalização cronológica de ciclos de vida, a demarcação do que é ser velho abrange, principalmente, um debate a respeito dos limites entre as idades. Para a Organização Mundial da Saúde (OMS), os idosos, em países desenvolvidos, são aqueles que têm 65 anos ou mais e, nos países em desenvolvimento, os que possuem 60 anos ou mais.

No Brasil, a Política Nacional do Idoso (Lei 8.842, de 4 de janeiro de 1994) e o Estatuto do Idoso (Lei 10.741, de 1º de outubro de 2003) estabelecem como idosa a população que tem 60 anos ou mais. Em Portugal, a idade cronológica pertinente à idade de aposentadoria é o parâmetro que a sociedade atribuiu na definição da população idosa (VELOSO, 2015, p.6-7). Idoso, em termos estritos, é aquele que possui “muita” idade. O significado de “muita” é subjetivo, pois os valores que atestam esse juízo de valor dependem de características específicas do ambiente social no qual os indivíduos vivem. Segundo Camarano e Pasinato (2004), sendo assim, a definição de idoso não diz respeito somente a um indivíduo independente, mas à sociedade como um todo. Logo, essa categorização por idades para caracterizar a velhice é imprecisa e problemática, pois a idade cronológica é apenas um dos indicadores do chamado “envelhecimento demográfico”.

O amadurecimento da população não possui limites precisos de idade e sofre influências em diferentes lugares e situações. Ao pensar em uma delimitação por idades, Días (2014, pp.10-11) propõe o amadurecimento como a fase em que as pessoas férteis tiveram todos os filhos. Considera-se madura as pessoas que já tenham adquirido aproximadamente cinquenta anos, o que, do ponto de vista estatístico, é o fim da fase fecunda feminina.

Diante das diferentes abordagens teóricas sobre a análise do envelhecimento, o artigo busca refletir a partir da perspectiva da Organização Mundial da Saúde (OMS). A entidade



problematiza que a idade cronológica não é um marcador preciso para as mudanças que acompanham o processo de envelhecimento. Existem variações significativas relacionadas ao estado de saúde, participação social, níveis de independência entre as pessoas mais velhas que possuem a mesma idade, entre outros aspectos (OPAS, 2005). Salienta-se que, para a entidade, saúde é o completo bem-estar físico, mental e social, e não somente a ausência de enfermidades.

Nessa abordagem, a OMS apresenta visão multidimensional com um conceito mais abrangente de envelhecimento, pois para além de aspectos de saúde são levados em consideração condições socioeconômicas, psicológicas e ambientais. Assim, o envelhecimento é considerado numa perspectiva de ciclo vital, em que envelhecer não se inicia numa idade específica, como a idade da aposentadoria, mas que se estende ao longo de toda a vida e em que a história individual se constrói de maneira progressiva (OPAS, 2005). Além disso, o estudo alinha-se à perspectiva teórica a respeito das formas de reconhecimento social. Para isso, a investigação apoia-se nos escritos de Axel Honneth (2003). Visto por este ângulo, o envelhecimento é abordado a partir dos princípios de dignidade humana, nos quais os direitos dos idosos assumem uma perspectiva de justiça social e equidade. Os idosos apresentam necessidades específicas de autonomia, mobilidade, acesso a conhecimentos, serviços, segurança e saúde preventiva. Os direitos são algo por intermédio do qual cada pessoa pode saber-se reconhecida em propriedades, que os outros membros de sua coletividade partilham necessariamente com ela. Os direitos são uma base para o auto respeito, que está diretamente ligado a noção de “cidadãos seguros de si” (HONNETH, 2003, p.138).

O envelhecimento em Portugal e Brasil

A sociedade portuguesa pode ser considerada, a partir dos dados demográficos, como uma sociedade envelhecida. O desenvolvimento demográfico em Portugal, no passado recente, assinalou-se por um aumento gradativo dos grupos etários seniores e uma redução do peso



da população jovem. Esta dinâmica populacional aponta para uma transição demográfica sem precedentes na história, com a alteração do perfil demográfico da população portuguesa, cujo traço mais acentuado é o progressivo envelhecimento da sociedade (INE, 2012).

O Instituto Nacional de estatística de Portugal (INE), entidade do sistema de estatística nacional, prevê que, até 2050, os idosos representem um terço da população. Os dados oficiais do INE também estabeleceram projeções demográficas para o país até o ano de 2060. Segundo as estatísticas, esperam-se alterações da estrutura etária da população, resultando num continuado envelhecimento demográfico. Assim, entre 2012 e 2060, o índice de envelhecimento aumenta de 131 para 307 idosos por cada 100 jovens.

O Brasil apresenta semelhante tendência de envelhecimento da população. O fenômeno pode ser comprovado por um aumento da participação da população maior de 60 anos no total da população nacional. Entre 1950 e 2000, a proporção de idosos na população brasileira, que esteve abaixo de 10,0%, foi semelhante à encontrada nos países menos desenvolvidos. A partir de 2010, o indicador para o Brasil começou a se distanciar do destas regiões, aproximando-se do projetado em países desenvolvidos. Em 2070, a estimativa é que a proporção da população idosa brasileira seja acima de 35,0%, número, inclusive, superior ao indicador para o conjunto dos países desenvolvidos (IBGE, 2016).

Segundo Kalache (1987), até a década de 1950 ou mesmo 1960, as características demográficas do país indicavam uma população jovem, com elevadas taxas de fertilidade, e taxas de mortalidade que apenas começavam a diminuir. A partir de então, teve início um processo de redução das taxas de fertilidade que, só se acentuou.

Trata-se de um fenômeno que altera a estrutura etária da população, porque o comportamento da fecundidade é um componente importante da dinâmica demográfica. A taxa de fecundidade mede o número médio de filhos nascidos vivos que uma mulher teria ao fim do seu período reprodutivo, definido como sendo de 15 a 49 anos de idade. A taxa de fecundidade do Brasil passou de 2,09 filhos por mulher, que corresponde ao nível de



reposição populacional⁴, em 2005, para 1,72 filho por mulher em 2015, representando uma queda de 17,7% (IBGE, 2016)

A radiodifusão pública no Brasil

No Brasil, o sistema de radiodifusão é privado, público e estatal, sendo objeto de concessão pública, conforme a Constituição Federal de 1988, que estabeleceu a complementaridade dos sistemas no Art. 223. *“Compete ao Poder Executivo outorgar e renovar concessão, permissão e autorização para o serviço de radiodifusão sonora e de sons e imagens, observado o princípio da complementaridade dos sistemas privado, público e estatal”*.

O sistema privado seria aquele formado por empresas particulares comerciais; o sistema governamental, por órgãos estatais das três esferas do governo: executivo, legislativo e judiciário; e o sistema público constituído por fundações, universidades, empresas públicas, associações comunitárias, entre outros, considerando-se que a prática de comunicação pública se faz nos três segmentos, Estado, mercado e sociedade civil.

A lógica da complementaridade prevista na Carta Magna de 1988 possui como cerne a visão de que emissoras públicas cumpririam o papel de complementar os serviços comerciais, como componente do sistema de radiodifusão, satisfazendo interesses e necessidades as quais o mercado não teria interesse ou não poderia responder. No entanto, a complementaridade não se efetivou, e houve predomínio de emissoras privadas.

Nesse contexto, historicamente, possui relevância a criação da Empresa Brasileira de Radiodifusão – Radiobrás por meio da Lei nº 6.301, de 15 de dezembro de 1975. De acordo com o Observatório da Radiodifusão Pública na América Latina⁵, a empresa estatal

⁴ Trata-se do número médio de filhos que deve ter uma mulher ao longo de sua vida para assegurar que o volume de qualquer população não diminua. Representa a fecundidade de reposição que é de 2,1 (DIAS, 2014, p.42-55). O uso decimal ocorre porque há uma proporção significativa de mulheres que não chega a ter filhos. Espera-se que as mulheres que os têm possam compensar esta infecundidade tendo esse 0,1 filhos a mais.

⁵ Disponível em: <http://www.observatorioradiodifusao.net.br/index.php/historico-do-sistema-sp-1004365967>. Acesso 1 fev 2017.



era destinada a implantar e operar de forma centralizada as emissoras e serviços de radiodifusão do governo federal. A Radiobrás foi incorporada, em 2008, pela EBC, instituída pela Lei nº 11.652 de 7 de abril de 2008, que estabelecia os princípios e objetivos dos serviços da radiodifusão pública. Entre eles, estão a complementaridade entre os sistemas privado, público e estatal; a promoção do acesso à informação por meio da pluralidade de fontes de produção e distribuição do conteúdo; a produção e programação com finalidades educativas, artísticas, culturais, científicas e informativas; e a promoção da cultura nacional, estímulo à produção regional e à produção independente. Em 2016, a EBC iniciou um processo de mudanças institucionais, administrativas e de conteúdo, a partir do processo político vivenciado no Brasil com o impeachment, ou seja, o afastamento do cargo, da presidente Dilma Rousseff. Foi nesse cenário de instabilidade política que a Medida Provisória Nº 744 de 1º de dezembro de 2016 foi instituída. O texto estabelecia mudanças significativas no sistema de radiodifusão pública. No dia 07 de fevereiro de 2017, o Congresso Nacional aprovou o projeto de lei de conversão que ratificava a medida provisória. Entre as principais mudanças estão o fim do conselho curador, órgão de natureza consultiva e deliberativa com representantes da sociedade civil, e a instituição de um comitê editorial de programação, órgão técnico integrado por membros indicados por entidades representativas da sociedade.

O serviço público de comunicação em Portugal

Diferentemente do Brasil que apresenta sistema composto pela iniciativa privada, pública e estatal, essencialmente, em Portugal, a radiodifusão é composta pelos serviços de iniciativa pública e de iniciativa privada. A lei do rádio do país (2001, art.2º) define rádio ou radiodifusão como a atividade *“prosseguida por pessoas coletivas que consiste na organização e fornecimento, com carácter de continuidade, de serviços de programas radiofónicos com vista à sua transmissão para o público em geral”*. A Constituição da República Portuguesa, no artigo nº 38, estabelece que o Estado deve assegurar a existência



e o funcionamento de um serviço público de rádio e de televisão. A Rádio e Televisão de Portugal SA (RTP) é a operadora do serviço público de rádio e televisão de Portugal, e reúne um grupo de estações de rádio e de canais de televisão, e possui também plataformas digitais, com um conjunto de serviços.

A missão e objetivos da RTP estão fixados em lei e no Contrato de Concessão de Serviço Público de Rádio e Televisão⁶. O documento considera que o serviço público deve observar os princípios da universalidade, coesão nacional, diversificação, qualidade e indivisibilidade da programação, o pluralismo rigor, objetividade e independência da informação, bem como o princípio da inovação. O financiamento é uma questão central na radiodifusão pública porque sem financiamento, não há serviço público de rádio. A Lei 30/2003 de 22 de agosto de 2003 instituiu o modelo de financiamento do serviço público de radiodifusão, baseado unicamente na contribuição para o audiovisual (CAV) e em receitas comerciais próprias. Portanto, o sistema de financiamento, em Portugal, baseia-se no pagamento de taxa audiovisual. A contribuição do audiovisual é paga por todos os cidadãos que possuem contrato de energia elétrica.

A rádio portuguesa *Antena 1* e a radioagência *Nacional* e a abordagem da velhice

O rádio, em Portugal, é o segundo meio em receptividade, apenas superado pela televisão. O mercado radiofônico possui o predomínio da rádio musical, em torno de 80% (MENESES, 2012, p.188).

A rádio *Antena 1* é o principal canal de rádio pública em Portugal, orientada para o conteúdo de informação. Trata-se da emissora mais ouvida do grupo RTP, com conteúdo de programação de caráter generalista, que, por definição, dirige-se, num mesmo período de tempo, a diferentes públicos, com variados interesses (MENESES, 2012).

⁶ Disponível em: <http://media.rtp.pt/institucional/rtp/missao/>. Acesso 1 fev 2017.



A radioagência *Nacional* é um veículo público de comunicação que, desde 11 de outubro de 2004, disponibiliza, de graça, conteúdos radiofônicos produzidos pelas equipes da EBC, e de outras rádios públicas do Brasil e da América Latina⁷.

O material é distribuído entre mais de 4 mil emissoras públicas, educativas, comunitárias, *online* e comerciais. A radioagência segue a linha editorial dos veículos da EBC e, segundo a visão institucional apresentada em seu *site*, prioriza a informação voltada para o exercício da cidadania, com atenção para o rigor jornalístico, isenção e multiplicidade de vozes.

O sistema público de rádio gerido pela EBC, cujo material está disponibilizado na radioagência, é composto pela rádio *Nacional* do Rio de Janeiro AM, rádio *Nacional* de Brasília AM; rádio *Nacional* de Brasília FM; rádio *Nacional* da Amazônia; rádio *Nacional* do Alto Solimões; rádio *MEC* AM Rio; rádio *MEC* FM Rio.

Basicamente, há três maneiras de inserir os idosos na programação das emissoras de rádio. Na primeira delas e mais comum, o tema velhice é incluído na pauta do dia a dia dos programas e dos radiojornais. Na segunda, há a criação de espaços exclusivos para os idosos com programas destinados a eles. Na terceira, os idosos participam da produção audiovisual, seja na preparação, edição ou a apresentação de programas. A terceira alternativa não foi observada neste estudo. Com relação às duas primeiras, conforme observado na grade de programação, não há na radioagência *Nacional* e na Rádio *Antena 1* programas exclusivos para os idosos. Nos dois casos, o envelhecimento é tratado de maneira genérica, no dia a dia da cobertura jornalística.

Na radioagência *Nacional*, foram reunidas 130 edições de áudio que possuíam temáticas relacionadas aos idosos. Foi observado o conteúdo de seis horas, 52 minutos e oito segundos da programação de jornalismo, veiculado desde 2003. O formato jornalístico mais usado para tratar da temática são as reportagens, em 64,6% dos casos. No restante das edições, a abordagem sobre a velhice é realizada em programetes, entrevistas e notas.

⁷ Disponível em: <http://radioagencianacional.ebc.com.br/sobre>. Acesso 6 fev 2017.



As temáticas encontradas foram agrupadas em seis categorias por ordem de frequência: direito e cidadania (40,7%); saúde (18,4%); violência (13%); economia (11,5%); factual (10%); comportamento (6,1%).

Segundo os objetivos da investigação, verificou-se também as fontes utilizadas no conteúdo analisado. Constatou-se que houve a predominância de material jornalístico sem o uso de entrevistas, com a fala direta das fontes, o que ocorreu em 34,6% dos casos, o que equivale a 45 unidades sem sonoras.

Nos casos em que há entrevistas com a citação sonora direta, observou-se que as fontes são organizadas em três pilares, governo, cidadãos e especialistas. Entretanto, houve o predomínio de fontes governamentais representadas pelas três esferas, executivo, legislativo e judiciário (32,2%) e especialistas (37,1%) que incluem profissionais de saúde, educação, segurança pública, advogados e consultores financeiros. Os idosos são ouvidos em apenas 12,3%. Os outros entrevistados são representantes de organizações da sociedade civil, de direito do consumidor, entidades de classe, organismos internacionais, entre outros.

Na rádio *Antena 1*, foram analisadas 100 edições no total de vinte e sete horas, dez minutos e trinta e nove segundos de programação, veiculada desde 2010. A abordagem mais intensa sobre temas relacionados aos idosos começou a partir do ano de 2012 e se tornou mais acentuada no ano de 2016. A abordagem ocorreu, basicamente, em programetes (68%), que são transmitidos ao longo da programação diária em pílulas ou versões especiais de duração longa que acontecem semanalmente. Trata-se de formato jornalístico baseado, fundamentalmente, no gênero diálogo, no qual o locutor e/ou apresentador interage com um entrevistado com participação eventual ou um convidado fixo como no caso dos programas *O amor é* e *Dias do avesso*, no qual os participantes que interagem com o apresentador são convidados fixos. Além disso, há o destaque para o material de teor jornalístico em radiojornal e reportagens (32%).



As temáticas foram agrupadas em seis categorias, por ordem de frequência. A ênfase ocorreu com temas relacionados a comportamento (37%), seguido por questões que tratam de direito e cidadania (32%). No restante, a abordagem foi direcionada a questões de Saúde (13%); violência (8%); economia (6%) e novas tecnologias (4%).

Na *Antena 1*, as fontes predominantes são os especialistas da área de saúde, notadamente médicos psiquiatras e psicólogos, o que representa 44,3% dos programas. Como na maioria dos casos, o conteúdo é abordado por meio de programetes e entrevistas, há sempre um entrevistado eventual ou fixo e, em apenas, 9,3 % dos casos, há a oportunidade de os idosos se pronunciarem sobre as temáticas.

O jornalismo e o direito à informação dos idosos – discussão dos resultados

Os séculos XX e XXI são, notadamente, assinalados pelo avanço dos direitos humanos de grupos populacionais específicos. Essa evolução foi efetivada em convenções e declarações da ONU, fundamentadas na Declaração Universal dos Direitos Humanos da ONU (1948). O direito à informação pode concretizar e universalizar os direitos humanos da pessoa idosa, assim como sua inclusão. Trata-se de um direito que pode, sobretudo, garantir que a informação seja fornecida com conteúdo adequado às necessidades específicas das pessoas de todas as idades que estejam vulneráveis do ponto de vista social.

Embora o envelhecimento seja um fenômeno demográfico importante em Portugal e no Brasil, não se pode dizer que a radiodifusão pública, no que concerne ao rádio, tenha uma abordagem intensa sobre o assunto. Trata-se do tema somente a partir de efemérides, datas importantes e/ou eventos sazonais, não como política de cobertura. Com isso, a abordagem está diluída ao longo da programação de forma fragmentada e pouco contextual.

Mesmo que os dois países tenham modificado as estruturas demográficas, especialmente nos últimos anos, os serviços públicos de rádio português e brasileiro não se engajaram na



abordagem do tema, a exemplo do que foi feito em Portugal com relação ao público jovem, ao qual é destinado um canal específico, no sistema público de rádio, com previsão legal.

Era de se esperar que, segundo os princípios da radiodifusão pública de inclusão das minorias e pluralidade, a abordagem acompanhasse a dimensão social que a velhice tem alcançado como tema importante do ponto de vista das políticas públicas, e das questões que preocupam as sociedades portuguesa e brasileira. Teoricamente, sob as diretrizes do direito à informação, as emissoras públicas deveriam estar comprometidas com a abordagem do tema.

Não obstante as temáticas sejam diferenciadas, elas apresentam, em si, semelhança do ponto de vista do que seriam os idosos. Observou-se que estes são mostrados, a despeito de suas especificidades geracionais e sociais, como grupo homogêneo, sem um aprofundamento na retratação da condição de gênero e de grupos etários. As temáticas não se referem a homens idosos ou mulheres idosas, por exemplo, trazendo à tona as especificidades de cada um. Em síntese, o gênero não é notado como critério de interesse para distinguir a população. Além disso, os idosos são tratados como população homogênea em termos de idade.

Não se pode afirmar, com base na análise, que os idosos sejam agentes protagonistas na abordagem jornalística realizada pela *Antena 1* e radioagência *Nacional*, uma vez que a abrangência maior do tratamento do assunto refere-se a um sujeito ainda inespecífico, sem diferenciações etárias e de gênero, com necessidades específicas, além das generalidades do senso comum, que associam a velhice, sobretudo, a temas como doenças. Diferentes estudos apontam para as variações relacionadas à saúde, participação e níveis de independência entre pessoas mais velhas que possuem a mesma idade e também entre as que estão em faixas etárias diferentes. As reportagens e programas, na maioria dos casos, desconsideram essas variações, com um enfoque abrangente baseado somente na categoria idoso. Salienta-se que quando a questão geracional é apresentada, é lembrada, na maioria



das vezes, do ponto de vista de segmentos diferentes, por exemplo, os embates existentes nas relações entre pais e filhos e entre os avós e os netos.

Esse tipo abordagem é especialmente presente na radioagência *Nacional*, cujo foco são direito e cidadania. Na rádio *Antena 1*, a questão do gênero e das diferenças geracionais são mais presentes, já que a emissora aborda mais questões de comportamento, que dizem respeito, fundamentalmente, às relações e interações do idoso consigo próprio e com a sociedade. Por esse ângulo de vista, a abordagem do serviço público de Portugal é, notadamente, diferente da brasileira, ao apresentar temáticas referentes às interações dos idosos e à subjetividade de seus relacionamentos. Isso pode ser observado em chamadas que buscam a atenção sobre temas como as interações dos idosos com espaços públicos da cidade, tais como as denominadas pastelarias, que exercem papel importante na sociabilidade de cidades portuguesas. É nesse grupo que também está presente um dos poucos momentos em que rádio retrata os idosos como segmento heterogêneo nas suas diferentes idades. A diferenciação é mostrada, ao se abordar assuntos como a carreira de moda depois dos 60 anos, ser mãe aos 70 e viver até os 100 anos. Essas demarcações são importantes para retratação das especificidades e necessidades dos diferentes grupos etários, como um esforço para se compreender melhor o segmento.

Além disso, é no momento em que se aborda questões de comportamento, que a radiodifusão pública consegue chamar a atenção para as relações sociais e afetivas dos idosos, com enfoque em questões voltadas, principalmente, para as relações presentes no núcleo familiar e mais íntimo. Levantam-se, nesse ponto, temáticas tais como as relações entre avós e netos, o divórcio aos 80 e o namoro na velhice. A questão das relações também está presente nas chamadas sobre a solidão e o abandono dos idosos. A solidão é uma temática abordada com frequência em programetes, entrevistas e reportagens. Desse modo, busca-se abordar projetos, iniciativas e campanhas que visem a amenizar o problema que é uma questão de políticas públicas em Portugal.



Ao se comparar com o contexto brasileiro, enxerga-se aí uma abordagem diferenciada, porque essa perspectiva de cobertura é inexistente, quando observada na radioagência *Nacional* que, como já se frisou, possui um foco maior em direito e cidadania, mas voltada para campanhas públicas e ações de governo para saúde, alfabetização, contra a violência, entre outros.

Na rádio *Antena 1*, no que concerne ao tema do direito e cidadania, a abordagem está relacionada à perspectiva do envelhecimento ativo. Isso ocorre porque, em 2012, foi comemorado o Ano Europeu do Envelhecimento Ativo e da Solidariedade entre as Gerações. O enfoque de direito e cidadania abrange, além do envelhecimento ativo, a preocupação com o isolamento e solidão da população mais velha. Igualmente, o tema é abordado pela rádio, de modo a dar visibilidade a projetos e iniciativas que apresentem soluções que minimizem o problema.

No que diz consideração ao tema da saúde entre os idosos, como é comum, nesse tipo de abordagem, a temática, tanto no Brasil quanto em Portugal, está presente como assunto de utilidade pública sobre as principais doenças e enfermidades que acometem os mais velhos. A abordagem traz à tona as chamadas “doenças do envelhecimento”, associadas a deficiências degenerativas, depressão, Alzheimer, obesidade, entre outros. A diferença mais contrastante diz respeito às ações de campanhas públicas de vacinação enfatizadas no contexto brasileiro, algo inexistente na abordagem portuguesa.

Outra questão importante do ponto de vista da abordagem temática, são as fontes envolvidas nas narrativas jornalísticas. No material analisado na rádio *Antena 1* e radioagência *Nacional*, observa-se, notadamente, um enfoque maior em agentes que abrangem fontes públicas governamentais, especialistas do setor público e privado, profissionais de saúde, psicólogos e professores. Em síntese, ouvem-se mais especialistas, ou seja, enaltece-se fontes técnicas e oficiais, ou não se ouve ninguém, como na radioagência *Nacional* em na qual se constatou que houve a predominância de material jornalístico sem o uso de entrevistas, o que ocorreu em 34,6% dos casos.



Os idosos pouco são ouvidos para abordar os temas relacionados à velhice. No entanto, para se tratar assuntos relacionados ao envelhecimento, em uma perspectiva mais aprofundada e humana, é necessário compreender que essa abordagem somente poderá ser realizada, plenamente, se houver a participação dos idosos, como agentes políticos, com lugar de expressão no rádio.

O rádio é um veículo de comunicação, no qual a sonora utilizada, representada pela fala do entrevistado, é um importante espaço de expressão jornalística, no qual os tempos de fala e trechos da edição denotam a importância dos personagens nos contextos demonstrados. Além disso, a escolha dos entrevistados também demonstra uma significativa marcação política. Os agentes ouvidos são os mais importantes do ponto de vista da hierarquia das fontes. Isso ocorre porque é no campo dos meios de comunicação que circula a chamada Opinião Pública, no qual o processo de produção das notícias é intencional e negociado e ocorre de maneira contínua e complementar.

Considerações

Entre o conjunto de pessoas marginalizadas na programação de rádio, os idosos compõem um dos grupos sociais que menos recebe atenção. Na radiodifusão pública de Portugal e Brasil, no que se refere à rádio *Antena 1* e radioagência *Nacional*, ao examinar a grade de programação, constatou-se que os idosos são sub-representados. Não há programas específicos sobre a velhice. Além disso, ao estudar 230 inserções de conteúdos jornalísticos sobre o assunto em 33 horas de programação, concluiu-se que os idosos possuem voz ativa em apenas 9% do material jornalístico na Antena 1, e 12% na radioagência *Nacional*.

Além disso, o tema do envelhecimento é abordado a partir de efemérides, reportagens factuais e/ou eventos sazonais, não como política de cobertura sobre a velhice. Com isso, a abordagem jornalística está diluída de forma fragmentada e pouco contextual, sem levar



em conta o contexto legal de direito à informação que determinaria uma abordagem mais aprofundada.

Referências

CAMARANO, Ana Amélia; PASINATO, Maria Tereza. O envelhecimento populacional na agenda das políticas públicas. In: CAMARANO, Ana Amélia (org^a). **Os novos idosos brasileiros: muito além dos 60**. Rio de Janeiro: Ipea, 2004.

CARNEIRO, Roberto; et al. **O envelhecimento da população**. Dependência, ativação e qualidade. Centro de Estudos dos Povos e Culturas de Expressão Portuguesa. Faculdade de Ciência Humanas. Universidade Católica Portuguesa. Lisboa, 2012.

CENTRO, internacional de longevidade Brasil - ILC- Brasil. **Envelhecimento ativo**. Um marco político em resposta à revolução da longevidade. Rio de Janeiro: ILC, 2015.

DÍAS, Julio Pérez. **O amadurecimento das massas**. Envelhecimento, mudanças demográficas e eficiência produtiva.. Tradução de Janara Sousa e Maria Inez M.T. Walter. Brasília: Verbena, 2014.

HONNETH, Axel. **Luta por reconhecimento**. A gramática moral dos conflitos sociais. São Paulo: Editora 34, 2003.

IBGE. **Síntese dos indicadores sociais**. Uma análise das condições de vida da população brasileira. Rio de Janeiro: IBGE, 2016.

INE. **Censos 2011. XV recenseamento geral da população V recenseamento geral da habitação**. Resultados definitivos Portugal. Lisboa: INE, 2012.

INE. **Projeções de população residente em Portugal**. 2008-2060. Lisboa: INE, 2009.

KALACHE, Alexandre. **Envelhecimento populacional no Brasil**. Uma realidade nova. Cad. Saúde Pública vol.3 no.3 Rio de Janeiro July/Sept. 1987.

MENESES, João Paulo. **Estudos sobre a rádio**. Passado, presente e futuro. Porto: Mais Leituras, 2012.

ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS. **Plano de ação internacional contra o envelhecimento**. 2002/ Organização das Nações Unidas; tradução de Arlene Santos. — Brasília: Secretaria Especial dos Direitos Humanos, 2003.

VELOSO, Ana Sofia Tanoeiro. **Envelhecimento, saúde e satisfação**. Efeitos do envelhecimento ativo na qualidade de vida. Dissertação de mestrado em gestão e economia da saúde. Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra. Universidade de Coimbra: 2015.

World Health Organization. **Envelhecimento ativo: uma política de saúde** / World Health Organization; tradução Suzana Gontijo. — Brasília: Organização Pan-Americana da Saúde, 2005.



A TELEVISÃO COMO MEIO DE DIFUSÃO DA CULTURA: letras e livros no programa “Umas Palavras”¹

LA TELEVISIÓN COMO MEDIO DE DIFUSIÓN DE LA CULTURA: letras e libros en el programa “Umas Palavras”

Mônica Rodrigues Nunes²

Resumo

Tomando a produção televisiva brasileira como objeto de estudo, este artigo tem por objetivo principal entender e discutir como se configura o espaço da cultura, das letras e dos livros em programas informativos. Para examinar esta questão, adotou-se por objeto formal o programa de entrevistas “Umas Palavras”, exibido desde 2001, no *Canal Futura*. Através de pesquisa documental por análise de conteúdo, examinou-se duas temporadas do programa, de 2013 e de 2015, totalizando 20 edições. Por meio deste modelo paradigmático buscou-se, também, discutir a presença de temas culturais no jornalismo televisivo. Os resultados deste estudo indicam que, programas cujo enfoque principal seja o livro e a literatura, ao abordarem diferentes gêneros literários, estão dirigidos à uma parcela da audiência disponível no horário de transmissão, uma vez que demandam repertório especializado, por parte dos telespectadores, para sua efetiva compreensão.

Palavras-Chave: Televisão. Livros. Jornalismo Cultural. Umas Palavras. Canal Futura

Introdução

O Brasil entrou definitivamente na era da televisão, em 18 de setembro de 1950. Fruto da iniciativa privada, o empreendimento da televisão chegou como parte de um

¹ Trabalho apresentado no GT 1 – Jornalismo e Cotidiano, no Seminário Alaic Cone Sul – Goiânia 2017

² Professora doutora do curso de Jornalismo da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (CJE-ECA-USP). E-mail: mnrnunes@usp.br



conglomerado de comunicação – de jornais, de revistas e de emissoras de rádios espalhados em várias regiões do país –, os Diários Associados, de Assis Chateaubriand.

A TV chegou a São Paulo em um momento de grande desenvolvimento econômico. De acordo com o censo demográfico de 1950, a população da capital paulista, impulsionada pelo aumento do setor industrial, passou de 2 para 3,5 milhões. Neste mesmo período, a cidade começou a ganhar proeminência no campo das artes e da cultura; sobretudo a partir da segunda metade da década de 1940, quando foram criados o TBC (Teatro Brasileiro de Comédia), museus como o MASP (Museu de Arte de São Paulo) e o MAM (Museu de Arte Moderna) e a Companhia Cinematográfica Vera Cruz.

Alinhada a estes acontecimentos, a programação da *PRF-3-TV Tupi-Difusora* produzia diversos programas culturais. Isto se dava, em parte, pela ausência de modelos aos quais pudesse se espelhar e pela falta de experiência dos profissionais. A equipe da PRF-3-TV – elenco de artistas, equipe de direção e de produção – era formada por profissionais que trabalhavam nas rádios Tupi e Difusora (Emissoras Associadas). O que se via nos primeiros anos na TV Tupi, era uma cópia dos programas feitos nestas emissoras de rádio.

Classificada como elitista, a programação da televisão brasileira, entre 1950 e 1960, exibia programas infantis, humorísticos, filmes, teleteatros, vídeos políticos, telejornais, e muitos outros que se dedicavam exclusivamente a apresentações artísticas de teatro, dança, música, poesia, etc. De certo modo, o perfil cultural das produções televisivas estava alinhado, também, ao do público, ou seja, dos telespectadores que tinham acesso aos caros aparelhos de televisão.

Já nos anos iniciais do funcionamento da televisão, o texto literário se faz presente na grade de programas através da adaptação de obras de autores nacionais e internacionais. Primeiramente foi o teleteatro, que segundo Brandão (2010, p. 39) foi “o principal gênero dramático da televisão brasileira a que se assistiu nos anos 1950” atingindo grande prestígio junto ao público e profissionais do meio, em parte, devido “ao fato de os principais teleteatros (Grande Teatro Tupi, TV Vanguarda, TV de Comédia, Câmera Um) trazerem para a TV um



referencial da chamada ‘alta cultura’, exibindo os clássicos da dramaturgia e literatura mundiais e, ainda, levando à telinha os atores mais representativos do nosso teatro”.

Em meados da década de 1960 um novo gênero, a telenovela, alcança grande popularidade e é produzido por diversas emissoras brasileiras. Neste período, o videoteipe já era realidade, permitindo a transmissão de conteúdos em rede. Segundo Guimarães, entre 1952 e 1994, mais de um terço das telenovelas produzidas são adaptações literárias. “Na década de 1970, criou-se um horário para exibição de telenovelas baseadas em textos literários, desta vez, exclusivamente brasileiros. A partir dos 1980, as adaptações de obras brasileiras deslocaram-se para as minisséries” (1996-97, p. 192).

Se por um lado a produção literária se faz presente na televisão brasileira, sobretudo, nas adaptações para as produções ficcionais, por outro, são raros os programas especializados que se dedicam a apresentar, discutir, comentar e analisar obras literárias. Não há, na atualidade, programa desta natureza veiculado em emissoras comerciais de sinal aberto. Eles estão presentes em emissoras de TV por assinatura, emissoras públicas, emissoras educativas e culturais de caráter privado, sem fins lucrativos.

Tomando a produção televisiva brasileira como objeto de estudo, este artigo tem por objetivo principal entender e discutir como se configura o espaço da cultura, das letras e dos livros em programas informativos. Para examinar esta questão, adotou-se por objeto formal o programa de entrevistas “Umas Palavras”, exibido desde 2001 no *Canal Futura*.

Através de pesquisa documental por análise de conteúdo, examinou-se duas temporadas do programa, de 2013 e de 2015, totalizando 20 edições. Por meio deste modelo paradigmático buscou-se, também, discutir a presença do livro e de outros temas culturais no jornalismo televisivo.

Televisão, jornalismo, literatura e artes

Uma mídia só se constitui verdadeiramente como tal a partir do momento em que passa do estado novidade técnica ao de elaboração de programas. (JOST, 2007, p.44)



No caso da televisão brasileira passou-se uma década, desde sua inauguração, para que o meio começasse a encontrar uma linguagem própria. Do ponto de vista tecnológico, o videoteipe foi o primeiro facilitador, ao possibilitar a gravação e edição de imagens, libertando as emissoras da obrigatoriedade de fazer programas, em quase sua totalidade, ao vivo, além de permitir a transmissão de conteúdos em rede.

Em meados da década de 1960, enquanto o Brasil vivia uma de suas piores fases de cerceamento às liberdades individuais – com a deflagração do golpe de 1964, instaurando o regime militar –, o governo brasileiro criou a Embratel que permitiu a modernização das telecomunicações no país, propiciando a expansão do alcance da televisão (chegando às regiões mais afastadas), a criação das primeiras emissoras públicas e produziu “as condições necessárias à expansão do mercado publicitário” (SANTOS & CARNIELLO, 2013, p.14).

Aliado a isso, o desenvolvimento das tecnologias de veiculação e de produção televisiva e o barateamento do aparelho emissor permitiram que a TV se tornasse um veículo mais inserido nos lares brasileiros. Tais alterações resultaram na popularização do meio, permitindo as condições necessárias para estruturação de um modelo de televisão comercial.

Neste contexto, a produção própria das emissoras de TV estava centrada na realização de telenovelas, de telejornais e de atrações “apelativas”, com poucos programas nomeadamente culturais³. Na disputa de audiência os programas sensacionalistas – que ficaram conhecidos como “mundo cão” se destacavam⁴.

Nas décadas que se seguiram, a televisão brasileira, sobretudo as emissoras comerciais, consolidou-se como um veículo voltado ao entretenimento. O perfil de cada

³ Voltados à difusão do teatro, do cinema, da música, dos livros, de exposições, etc.

⁴ Entre eles “Casamento na TV” (apresentado por Raul Longras, na *TV Globo* do Rio de Janeiro), “Os Sete Samurais” (por Alcino Diniz, na *TV Tupi* do Rio de Janeiro), “Desafio à Bondade” (por J. Silvestre, na *TV Tupi* do Rio de Janeiro), “SOS Amor” (por Raul Longras, na *TV Globo* de São Paulo), e “O Homem do Sapato Branco” (por Jacinto Figueira, na *TV Globo* de São Paulo). E embora gozassem de grande sucesso de público, críticas à estas produções surgiam de diversos setores da sociedade brasileira, inclusive da imprensa. Nesta época, o então Ministro da Comunicação, Hygino Crosseti, “chegou a cogitar a cassação da concessão das emissoras que persistissem no uso do ‘sensacionalismo’ e da ‘baixaria’” (ROXO, 2010, p. 179).



emissora foi se definindo ao longo dos anos criando uma imagem perante os seus telespectadores.

A televisão chegou ao século XXI com uma nova configuração em razão da digitalização, da implantação de novas plataformas de difusão, da convergência com outros suportes, do aumento do número de pessoas com acesso a canais pagos, entre outros.

Programas deliberadamente culturais, ou seja, que se dedicam à difusão do teatro, do cinema, da música, dos livros, de exposições, etc., seguem com pouco espaço na grade das emissoras comerciais de sinal aberto. Este tipo de conteúdo encontra-se, mais frequentemente, em emissoras de TV por assinatura, canais temáticos (como, por exemplo, o *Arte 1*), emissoras públicas, emissoras culturais de caráter privado, sem fins lucrativos.

Há nas emissoras educativas programas voltados exclusivamente ao universo artístico/cultural. Dois deles estão no ar há quase três décadas: “Agenda” (*Rede Minas*, no ar desde 1987), “Metrópolis” (*TV Cultura*, desde 1988).

Cabe ressaltar ainda que mesmo com o impacto das novas tecnologias, a televisão ainda hoje exerce grande influência na sociedade brasileira. Os resultados de duas pesquisas evidenciam a importância da televisão tanto para informação, quanto para consumo cultural. O estudo “Panorama Setorial da Cultura Brasileira 2013/2014”, aponta que as atividades culturais que podem ser praticadas em casa têm maior adesão por parte dos consumidores brasileiros, e são, também, as mais realizadas. Em uma escala quantitativa, a televisão está em 2º lugar, com 31%, atrás apenas de ouvir música, com 36% (JORDÃO & ALLUCCI, 2014, p.52).

Já o estudo “Pesquisa Brasileira de Mídia 2016”, que aborda os hábitos de consumo de mídia da população brasileira, revela que a televisão “é o meio de comunicação mais acessado pelos entrevistados, sendo mencionada pela quase totalidade da amostra” (2017, p.33). Os dados também apontam que a TV é o meio mais utilizado para se obter informação, 77% dos entrevistados afirmam que têm o hábito de assistir televisão diariamente e os canais de sinal aberto são os que possuem maior público e audiência.



Mas os telejornais exibidos em todas as faixas de horário não priorizam pautas sobre artes e espetáculos. Um estudo sobre três telejornais matinais veiculados em âmbito nacional – “Notícias da Manhã” (*SBT*), “Fala Brasil” (*Rede Record*) e “Bom dia Brasil” (*Rede Globo*) – mostrou que as notícias ditas culturais parecem não ter muita relevância e importância na seleção dos conteúdos, ao contrário de esportes, economia, política e informações internacionais. Neste sentido, nota-se que a “ percepção de como o espaço para o jornalismo cultural na televisão se insere dentro do telejornalismo exige a compreensão de uma nova concepção de cultura, na qual a cultura mediática ou os seus produtos culturais ocupam um espaço fundamental” (TEMER & NUNES, 2014, p.215).

Comportamento análogo pode ser generalizado para muitos outros telejornais, transmitidos nos períodos vespertino e noturno das emissoras de sinal aberto. Com poucas exceções, como os telejornais “Leitura Dinâmica”, da *Rede TV*, e “Jornal da Globo”, da *Rede Globo*, veiculados no final da noite, que tem dado algum espaço para a notícia cultural. O primeiro abre espaço, em todas as edições, para as notícias (notas cobertas) sobre artes e espetáculos (das grandes capitais do país). Já o “Jornal da Globo”, nas edições de sexta-feira, apresenta a coluna Nelson Motta, que aborda fala do universo musical (de todos os gêneros), mas com algumas edições sobre cinema, teatro, tecnologia, entre outros.

Em geral, pautas sobre livros e literatura se configuram em exceções nos telejornais. A ausência desta temática se dá, em certa medida, porque, como bem apontou Francisco Rodríguez Pastoriza (2003, p. 151), nestes programas, ao tratar de informação cultural, há grupos de notícias que predominam sobre outros, não por seu interesse ou qualidade, mas por sua afinidade com o meio, com a imagem. “Não por seu interesse, mas por uma consideração equivocada de que a informação na televisão é a continuação do espetáculo. No entanto, há obrigações de serviço público que nenhuma emissora de televisão deveria estar isenta”⁵.

⁵ No original: *No por su interés, sino por una errónea consideración de la información en la televisión como la continuación del espectáculo por otros medios. Sin embargo, hay obligaciones de servicio público de las que ninguna cadena de televisión debiera estar exenta*”.



Canal Futura e Umas Palavras

O *Canal Futura*, emissora de caráter privado, sem fins lucrativos iniciou suas atividades em 22 de setembro de 2007. Em 2016, a emissora que tinha concessões de radiodifusão educativa, passou a ser tratada como um canal de TV por assinatura comum; tendo como programadora a Fundação Roberto Marinho.

O modelo de gestão do canal está baseado no investimento social privado e é sustentado pela receita composta pelas contribuições de parceiros mantenedores que investem, anualmente, recursos financeiros – CNI, Fiesp, Fundação Bradesco, Fundação Itaú Social, Rede Globo e Grupo Votorantim – e parceiros apoiadores de projetos especiais.

O sinal da emissora é distribuído gratuitamente às operadoras de TV por assinatura, antenas parabólicas digitais e TV aberta; através da parceria com universidades brasileiras – públicas e privadas – situadas em diversas regiões do país, que retransmitem conteúdo do canal.

Os conteúdos audiovisuais do canal também podem ser acessados por meio de uma plataforma na internet – www.futuraplay.org –, disponibilizada a partir de 2016, de forma gratuita, sem necessidade de instalação de um aplicativo, login ou cadastro; nela é possível assistir à programação do canal ao vivo ou por “*video on demand*”⁶.

O conteúdo do *Futura* está distribuído em sete categorias: Ciência Tecnologia e Inovação; Empreendedorismo e Renda; Sustentabilidade; Saúde e Nutrição; Educação e Juventudes; Cultura e Sociedade; e Língua, Linguagens e Literatura. Nesta última, está o programa “Umas Palavras” voltado à produção de entrevistas com personalidades ligadas ao universo da língua e da literatura.

A primeira edição do “Umas Palavras” foi em dois de abril de 2001. A origem do programa foi um quadro de entrevistas de oito minutos, feitas por Bia Correa do Lago, exibidas no programa “Afinando a Língua” (*Canal Futura*) apresentado por Tony Bellotto.

⁶Em tradução livre, vídeo sob demanda. Ou seja, o vídeo fica à disposição para ser assistido no momento em que o indivíduo desejar.



As 14 temporadas do programa exibiram entrevistas com 194 nomes nacionais e estrangeiros que escrevem/escreveram, entre outros assuntos, sobre literatura, música, ciência, roteiros de cinema e peças teatrais.

Análise de conteúdo

No ar há 16 anos, o “Umas Palavras” é apresentado por Bia Correia do Lago, que, também, acumula a função de editora do programa. Vale ressaltar que Bia tem bastante proximidade com o universo da escrita, da palavra. Ela é uma das proprietárias da Editora Capivara, especializada em arte, fotografia e história do Brasil.

As observações apresentadas a seguir se baseiam na análise de duas temporadas do programa, de 2013 (veiculados, de 18/09 a 20/11, às quartas-feiras, às 21h30, com reprises aos sábados, às 21h30) e de 2015 (de 10/04 a 12/06, às sextas-feiras, às 21h30 com repetição às segundas-feiras, às 14h). Ao todo foram 20 episódios, em cada um deles só houve um entrevistado.

Para este estudo utilizou-se o material disponível no canal do YouTube do *Futura*, onde estão disponíveis as três últimas temporadas do “Umas Palavras” (2012, 2013 e 2015). Também é possível assistir aos episódios correspondentes, através do “Futura Play”.

O critério de categorização para análise dos referidos programas foi semântico (categorias temáticas). A análise de conteúdo foi utilizada para enriquecer a tentativa exploratória, aumentando a propensão à descoberta (BARDIN, 2011).

Para a análise quantitativa buscou-se verificar as especificidades do programa quanto à: data exibição; tempo programa com arte; nome do entrevistado; ano de nascimento do entrevistado; nacionalidade; cidade/Estado; breve currículo; livros publicados; prêmios; números de livros citados no programa; obras de outros formatos citados no programa; enfoque do programa; e local da entrevista.

Para a realização das entrevistas o cenário foi quase sempre o mesmo, entrevistadora e entrevistado (a) sentados em uma mesa, um de frente para o outro, tendo como pano de fundo



estantes com livros, gravadas quase sempre, na sede da Editora Capivara, no Rio de Janeiro. A única exceção foi a entrevista com Fernanda Torres que aconteceu na casa da escritora.

Os programas têm em média 26' minutos (com arte) e são divididos em dois blocos; não há transição de um bloco para outro (deste modo, os tamanhos dos blocos não seguem um padrão). A edição do “Umas Palavras” está centrada em um jogo de imagens entre entrevistado (a) e entrevistadora, em geral, gravados em planos médios.

Foram entrevistados nas temporadas de 2013: Roberto da Matta, Joel Rufino dos Santos, António Damásio, José Murilo de Carvalho, Miguel Faria Jr., Ondjaki, Francisco Alvim, Amílcar Bettge, Raimundo Carrero e Marcelo Gleiser⁷. Já na temporada de 2015 encontram-se: Tony Bellotto, Rodrigo Lacerda, Sergio Rodrigues, Contardo Galligaris, Evandro Nascimento, Adauto Novaes, Fernanda Torres, Tatiana Salem Levy, Alberto Pucheu e Gloria Perez.

A lista de convidados do programa mostra que não há preocupação em apresentar um equilíbrio no que diz respeito ao gênero dos entrevistados. Nas duas temporadas analisadas, apenas 15% são do sexo feminino. E elas só aparecem em 2015. Os dados apontados, nesta análise, podem ser generalizados para outras temporadas do programa⁸. Já na primeira, em 2001, onde se encontra o maior número de episódios, com 38, em apenas sete foram entrevistadas mulheres, ou seja, 18%. As temporadas a apresentar maior número de participantes do sexo feminino foram as de 2006 e 2007, com 31%.

De certo modo, a pouca representatividade de mulheres entrevistadas no “Umas Palavras” reflete a dinâmica do mercado editorial brasileiro, onde 72,7% dos autores de romances publicados pelas principais editoras, são homens (DALCASTAGNÈ, 2005, p.31).

Outra característica do programa é que, embora realize entrevistas com personalidades de áreas como música, teatro, jornalismo, cinema, entre outros, autores de livros são maioria.

⁷A Entrevista com Marcelo Gleiser foi dividida em duas partes, mas apenas uma delas foi disponibilizada no canal YouTube. Portanto, nesta análise, está apenas uma.

⁸A lista com os nomes dos entrevistados das temporadas de 2001 a 2012 estão no livro “Umas palavras: 15 entrevistas memoráveis” (2012).



Dos 20 episódios analisados, em apenas 2, os entrevistados não possuíam livros publicados: Gloria Perez e Miguel Faria Jr.

Percebe-se, também, que os entrevistados nas temporadas analisadas, são autores que escrevem/escreveram textos em língua portuguesa. E a maioria deles, têm forte proximidade com a cidade do Rio de Janeiro; nove deles nasceram no Estado do Rio, e alguns viviam nesta cidade, quando foram entrevistados para o programa, entre eles, o angolano Ondjaki. Nos episódios analisados, encontram-se 17 brasileiros (nove do Rio de Janeiro, quatro de Minas Gerais, um do Rio Grande do Sul, um de Pernambuco, um da Bahia e um de São Paulo), um português, um angolano e um italiano. Sendo que os dois últimos, no momento das entrevistas, estavam vivendo no Brasil.

Outra característica do programa diz respeito à idade dos entrevistados⁹. O levantamento quantitativo mostra a preferência, por parte de quem faz o programa, por autores com larga experiência no ofício de escrever. Dos 20 entrevistados, há quatro nascidos na década de 1930, quatro na de 1940, um na de 1950, seis na de 1960 e dois na década de 1970. Muitos deles são autores consagrados, premiados, nomes respeitados do mercado editorial, da crítica especializada e do público leitor. Para os autores mais jovens, como Ondjaki e Tatiana Salem Levy, a pouca idade foi uma das questões amplamente exploradas durante as entrevistas. Sobre os entrevistados do “Umas Palavras”, Bia Correa do Lago, disse ao site **Opinião e Notícia** (2011): “é sempre alguém que escreve como forma privilegiada de expressão”.

A análise apontou, também, que a seleção dos entrevistados não está centrada em lançamentos, seja editorial, de peças teatrais, de programas televisivos, de filmes, de discos ou de outros suportes. A única entrevista que usou um “gancho” para a sua realização foi a de Miguel Faria Jr, diretor do filme “Vinícius”, em que a apresentadora justificou o convite em razão da comemoração do centenário de nascimento do poeta Vinícius de Moraes.

⁹Na abertura do programa, no momento em que Bia apresenta o/a entrevistado (a), é comum citar, entre outros, o ano de nascimento e cidade de origem de cada um deles.



Bia é uma especialista, de alguém com grande repertório literário. No programa, atua como interlocutora entre as obras e seus autores (falam da carreira, vida pessoal, concepção, tratamento e do processo de produção das obras literárias e artísticas); ou seja, discute por dentro as obras, tenta entender a construção, as inspirações e as referências. Em alguns momentos, o contexto literário brasileiro e o mercado editorial no país também foram discutidos.

A apresentadora demonstra conhecer os textos (ou seja, leu as obras). Do ponto de vista da produção do programa isso exige um grande tempo dependendo da quantidade de publicações do (a) entrevistado (a). No entanto, percebe-se que não há intenção de abarcar todas as obras de um (a) autor (a).

Nas duas temporadas vê-se a busca em aproveitar o entrevistado como fonte original e única de informação. O tratamento dado nas entrevistas está próximo do perfil humanizado: “uma entrevista aberta que mergulha no outro para compreender seus conceitos, valores, comportamentos, histórico de vida” (MEDINA, 1986, p. 18). Tal aprofundamento permite ao telespectador melhor aproximação/compreensão das obras e de seus autores, mas, sobretudo, para aquele com repertório sobre o universo da escrita.

Ao abordar o tratamento de um livro, roteiro, entre outros textos, é, muitas vezes, um convite direcionado a alguém com capacidade de entender aquela manifestação artística. Portanto, o programa está direcionado a um público com interesse e conhecimento sobre a produção de textos. Mesmo que em alguns momentos, haja, por parte da entrevistadora, a tentativa, de “traduzir as obras ou de suas especificidades” (como na entrevista com Almilcar Bettega, em que Bia fala das características clássicas do romance), em muitos momentos é exigido conhecimento prévio sobre os textos abordados, sobre outros autores citados e o uso de termos especializados.

Devo ressaltar também que as entrevistas têm tom de cordialidade, há apenas comentários positivos, Bia não contrapõe, não faz crítica. Ela faz elogios como “é um livro muito interessante”, “é um livro sui generis”, “é um livro realmente instigante”.



A maioria dos autores entrevistados, no período analisado, foi de escritores de obras ficcionais. Mas houve, também, espaço para outros gêneros no programa, como ensaios, pesquisas científicas, textos jornalísticos. Neste sentido, é possível afirmar que o programa privilegia a produção escrita, em especial, de textos literários. Com amplo espaço para a literatura clássica. De literatura em seu sentido *lato*. Como explica Antonio Candido (1968, p.11), “na acepção lata, literatura é tudo o que parece fixado por meio de letras – obras científicas, reportagens, notícias, textos de propaganda, livros didáticos, receitas de cozinha etc.”.

Por fim, merece destaque o modo como o programa é editado. A ênfase está na palavra impressa, no livro editado e publicado, para o filme, o documentário, a telenovela entre outros formatos audiovisuais, o que está em discussão é a construção do roteiro, o argumento, o texto propriamente dito; mesmo quando o entrevistado é autor de produtos de variados formatos, a ênfase maior é dada ao texto editado em formato impresso.

E isto se vê, também, na escolha do tratamento do programa, no processo de edição. Quando algum produto audiovisual – série, filme, telenovela, documentário, etc. – é citado durante a entrevista, trechos dele não são mostrados. Apenas os livros são destacados; quando algum título é citado, mostra-se a imagem da capa na tela¹⁰. Em duas ocasiões Bia pediu que os autores lessem uma poesia. Ao passo que os poetas Francisco Alvim e Alberto Pucheu iam lendo os versos, o texto (em GC) era colocado na tela.

Mostrar trechos das obras audiovisuais, além de um recurso de estímulo visual, ajuda na compreensão do que se está discutindo/abordando. Portanto, o programa teria muito a ganhar se explorasse, com maior frequência, as possibilidades da linguagem do meio audiovisual.

¹⁰ Ao terminar o programa, antes dos créditos finais, são colocados os títulos dos livros citados durante a entrevista (o mesmo acontece com títulos de alguns filmes citados). Tal iniciativa poderia ser interessante, mas o tempo de exibição não permite que o telespectador possa tomar nota, pois as informações passam rapidamente. Na TV atual, ainda não é possível pausar a transmissão, ou fazer um *print* da tela como estamos acostumados com os computadores e os dispositivos móveis. Em televisão não dá para voltar e ver de novo.



Apontamentos finais: Livros e Televisão, uma relação possível?

O tempo da televisão e o tempo do impresso são distintos. Como colocado anteriormente, há pouca afinidade entre o meio televisivo, a imagem, e o meio impresso. Realizar programas voltados à apresentação, análise e discussão das obras literárias mostra-se ainda mais desafiante porque, segundo dados da “Pesquisa Retratos da Leitura” (2015)¹¹, no Brasil, 44% da população não lê e 30% nunca comprou um livro.

Produzir atrações voltadas à uma temática de baixo interesse por uma parcela dos telespectadores, são pouco atrativas, sobretudo, para as emissoras comerciais, uma vez que o objetivo principal delas é conseguir atrair o máximo do público disponível, em todas as faixas de horário. Aliado a isso, como apontou François Jost, (2007, p. 33), os programas de TV são concebidos, entre outros, “para ligar-se às publicidades que contribuem para financiá-los”. A baixa audiência de um programa diminui significativamente o número de empresas interessadas em investir em publicidade durante a sua transmissão.

O estabelecimento tardio do mercado editorial no Brasil, que começou na década de 1930, com a instalação de editoras, concentradas, sobretudo, nas regiões Centro-Sul (MICELI, 2001) e a diminuição das taxas de analfabetismo, propiciadas pelas mudanças no sistema de ensino, não foram suficientes para aproximar as massas da cultura erudita. Para Antonio Candido, a razão para isto está no fato das pessoas “quando alfabetizadas e absorvidas pelo processo de urbanização, passam para o domínio do rádio, da televisão, da história em quadrinhos, constituindo a base da cultura de massas” (1989, p. 145). Em 1950, quando o serviço de televisão iniciou suas atividades no país, quase metade da população estava alfabetizada, 49,4% (IBGE)¹².

¹¹Disponível em http://prolivro.org.br/home/images/2016/Pesquisa_Retratos_da_Leitura_no_Brasil_-_2015.pdf. Acesso em 17 de fevereiro de 2017.

¹²https://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/censo2000/tendencias_demograficas/comentarios.pdf17 de fevereiro de 2017. Acesso em 14 de março de 2017.



Por outro lado, como apontou Sandra Reimão, a expansão numérica e geográfica da televisão na década de 1960 “propiciou o surgimento de um novo segmento do mercado livreiro: o de textos com fortes correlações com o universo televisivo” (2004, p.88). De acordo com esta autora, desde os anos 1970, percebe-se que a presença de determinado autor, que participa de programas, na televisão aberta, pode incrementar a venda de seus livros, mesmo nos casos em que a atividade literária desse autor não tem relação com seu programa de TV; isto também acontece com os livros que foram adaptados em forma de minissérie ou telenovela, para a TV aberta, que tiveram suas vendas aumentadas (2004, p. 90).

O papel da televisão quando produz um programa sobre livros é o de precodificador e pré-orientador dos livros ali informados, comentados ou opinados. A realização do programa “Umas Palavras” possibilita, às amplas camadas do público, o contato com diversas obras literárias, contribuindo para a difusão da cultura brasileira. O público teria muito a ganhar se a seleção dos entrevistados – em sua maioria, de autores de peso cultural – fosse ampliada, com a presença de estreantes e com maior participação de mulheres.

Referências Bibliográficas

CANDIDO, Antonio. Literatura e Personagem. In: **A personagem da ficção**. São Paulo: Perspectiva, 1968.

-----, Literatura e subdesenvolvimento. In: CANDIDO, Antonio. *A Educação pela noite e outros ensaios*. São Paulo: Ática, 1987

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

BRANDÃO, Cristina. As primeiras produções teleficcionais. In: RIBEIRO, Ana Paula Goulart; SACRAMENTO, Igor; ROXO, Marco (Orgs.). **História da televisão no Brasil**: do início aos dias de hoje. São Paulo: Contexto, 2010. p. 37-55.

BRASIL. Presidência da República, Secretaria de Comunicação Social. *Pesquisa brasileira de mídia 2016: hábitos de consumo de mídia pela população brasileira*. Brasília, 2017.



DALCASTAGNÈ, Regina. A personagem do romance brasileiro contemporâneo: 1990-2004”. **Estudos de Literatura Brasileira Contemporânea**, n. 26. Brasília, julho-dezembro de 2005, pp. 13-71.

GUIMARÃES, Hélio. A presença da literatura na televisão. **Revista USP**, n. 32, USP, 1996-1997, pp. 190-198.

JORDÃO, Gisele & ALLUCCI, Renata Rendelucci. **Panorama setorial da cultura brasileira 2013-2014**. São Paulo: Alucci & Associados Comunicações, 2014.

JOST, François. **Compreender a televisão**. Porto Alegre/RS: Sulina, 2007.

REIMÃO, Sandra. **Livros e televisão: correlações**. Cotia, SP: Ateliê Editorial, 2004.

RODRÍGUEZ PASTORIZA, Francisco. **Cultura y televisión: una relación de conflicto**. Barcelona: Editorial Gedisa, 2003.

ROXO, Marco. Anos 1980: televisão em transição democrática. A volta do “jornalismo cão” na TV. In: RIBEIRO, Ana Paula Goulart; SACRAMENTO, Igor; ROXO, Marco (Orgs.). **História da televisão no Brasil: do início aos dias de hoje**. São Paulo: Contexto, 2010. p. 157-216.

MEDINA, Cremilda. **Entrevista: o diálogo possível**. São Paulo: Ática, 1986.

MICELI, Sergio. **Intelectuais à brasileira**. São Paulo: Companhia das Letras, 2001.

NORONHA, Solange. Programa ‘Umas palavras’ comemora dez anos no ar com cinco especiais. **Opinião e notícia**. 31 de março de 2011. Disponível em: <http://opiniaoenoticia.com.br/cultura/programa-umas-palavras-comemora-dez-anos-no-ar-com-cinco-especiais/> acesso em 23 de março de 2017.

TEMER, Ana Carolina & NUNES, Mônica Rodrigues Nunes. Conteúdos culturais do telejornalismo e a presença das mulheres jornalistas. **Rumores**, n. 16, vol. 8, julho - dezembro 2014.

SANTOS, Moacir & CARNIELLO, Mônica. O desenvolvimento do sistema nacional de telecomunicações (1961-1967): a produção das condições técnicas necessárias à expansão do mercado publicitário no Brasil. **9º Encontro Nacional de História da Mídia**. UFOP, Ouro Preto/MG, 30 de maio a 1º de junho de 2013.

O DISPOSITIVO DO DESENVOLVIMENTO SUSTENTAVEL: mapeamento das visibilidades de uma emergência ambiental¹

DISPOSITIVO DESARROLLO SOSTENIBLE: mapeamento de las visibilidades de una urgencia ambiental

Noêmia Félix da Silva²

Dione Oliveira Moura³

RESUMO

A presente pesquisa teve como objetivo identificar e mapear a emergência histórica do que denominamos Dispositivo Desenvolvimento Sustentável (DDS) no âmbito da cobertura jornalística nacional de eventos que discutem o meio ambiente. O arcabouço teórico-metodológico parte do conceito de dispositivo de Foucault e das categorias analíticas do discurso. Somada ao constructo foucaultiano, operou-se com a grade analítica de Deleuze (1996, 2005) de modo a levantar as relações de poder-saber sobre a crise ambiental presentes na Conferência de Estocolmo de 1972, inicialmente, e, por fim, na cobertura da Conferência Rio+20, a partir dos jornais *O Globo*, *Folha de S. Paulo* e *Estado de S. Paulo*.

Palavras-chave: jornalismo, meio ambiente, Dispositivo Desenvolvimento Sustentável, Rio+20, Foucault.

Introdução

As grandes mudanças ambientais globais têm ganhado cada vez mais em visibilidade e em enunciabilidade. Problemas como mudanças climáticas, buraco na camada de ozônio, redução da biodiversidade terrestre e marítima, poluição e catástrofes ambientais têm chamado a atenção para a crise ambiental como um fenômeno da Era Moderna. Neste artigo buscamos compreender o

¹ Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho 1 Jornalismo e Cotidiano do Seminário Alaic Cone Sul Goiânia 2017.

² Doutora e mestre em Comunicação pela Universidade de Brasília (UnB), especialista em História pela UFG. Docente na Escola de Comunicação da Pontifícia Universidade Católica de Goiás (PUC GO). E-mail: noemiefelix@terra.com.br

³ Doutora em Ciências da Informação pela UnB. Docente na Faculdade de Comunicação da UnB. Pesquisadora em Jornalismo, orientadora de graduação, de Iniciação Científica, de mestrado e doutorado; na SBPJor, sócia fundadora, atuou como Diretora Editorial por dois mandatos, Presidência e como coautora do Projeto Editorial da *Brazilian Journalism Research* (BJR). E-mail: dioneoliveiramoura@gmail.com

Dispositivo de Desenvolvimento Sustentável (DDS) na sua emergência histórica, manifestação na cena pública e midiática e na contribuição da imprensa para a sua visibilidade no presente.

O objetivo específico deste artigo, o qual faz parte de uma pesquisa mais ampla (SILVA, 2017) é tecer a rede do Dispositivo Desenvolvimento Sustentável (DDS), a partir da identificação das *curvas de visibilidade* (DELEUZE, 1996, 2005). Procuramos ver se tais elementos surgem das relações de poder-saber sobre as questões ambientais, nos debates travados desde antes da Conferência de Estocolmo e na Rio+20.

A “crise ambiental” tem ganho cada vez mais visibilidade nos espaços públicos, em especial no jornalismo, campo privilegiado e permeado por discursos de todos os lugares, pois os jornais, como ressalta Fausto Neto (2000, p. 95), “instituem, constroem e fazem funcionar o ‘mundo da recepção’ⁱ nas próprias fronteiras da estrutura produtiva da oferta de sentidos”. Desse modo, a imprensa é considerada a gerenciadora do debate público, a “alma” do espaço público (SILVA, L., 2006; WOLTON, 2004ⁱⁱ). Nesse sentido, percebe-se que a imprensa tem um papel em estabelecer modos de ver a questão ambiental (MOURA, 2005). O jornalismo foi fundamental para que as questões ambientais passassem a ser incluídas na agenda política. Ao todo foram realizadas até o momento, ano de 2017, quatro grandes cúpulas mundiaisⁱⁱⁱ.

1. Pensar com Foucault: cartografando um dispositivo

Para o desenvolvimento do trabalho, baseamo-nos no constructo teórico-metodológico de Michel Foucault e, tendo em vista a importância da categoria dispositivo na análise do discurso empreendida pelo autor (FOUCAULT, 1988, 2000, 2002, 2006, 2007a, 2007b, 2008, 2010a, 2010b, 2010c, 2012, 2014) tornou-se central neste trabalho. Partimos do conceito de dispositivo em Foucault, e das contribuições de Agamben (2005, 2014), Castro (2009), Deleuze (1996, 2005) e Veyne (2011), com o intuito de entender as relações poder-saber na constituição do sujeito, presentes na constituição dos elementos heterogêneos do Dispositivo Desenvolvimento Sustentável, doravante designado por nós como nós como DDS.

O dispositivo é entendido por Foucault (2012) como uma rede formada por um aglomerado heterogêneo, composto de diversos elementos, tais como discursos, instituições, organizações arquitetônicas, decisões regulamentares, leis, medidas administrativas, enunciados científicos e proposições filosóficas, morais e filantrópicas. Essa categoria também foi caracterizada por ele como o resultado de uma função estratégica formulada a partir de uma urgência história. Na

presente pesquisa, as problemáticas ambientais foram percebidas como essa urgência histórica a ser analisada na pesquisa, nos seus contornos históricos, políticos, sociais e econômicos. Isso nos levou à análise dos elementos que compõem o dispositivo, das urgências históricas que possibilitaram a emergência das problemáticas ambientais e dos elementos que permitiram que essas questões fossem vistas, ditas e fazer parte da cena e da discussão pública.

Deleuze (1996) aponta uma grade analítica para constituir o dispositivo, tido como um conjunto multilinear de linhas que entram na composição de uma rede a ser tecida ao longo da análise. Ao serem cartografadas, essas linhas compõem um mapa, composto pelas curvas de visibilidade, curvas de enunciação, linhas de força e linhas de subjetivação. Dessa maneira, procuraremos compor a pesquisa sobre o meio ambiente de maneira a identificar a existência das dimensões do saber-poder-subjetividade estruturadas na compreensão dos objetos visíveis, dos enunciados formuláveis, das forças em exercício (ou em ação) e sujeitos. Acreditamos que a emergência dos problemas ambientais e os diversos elementos que se juntaram a essa situação possibilitaram o surgimento do que Foucault (2012) chamou de “urgência histórica”. Por sua vez, as articulações que se processaram a partir dessa “urgência” criaram também as condições de sua permanência.

Veyne (2011) ressalta que muitas vezes as práticas discursivas foram mal compreendidas na obra foucaultiana, pois, a seu ver, quando diz discurso, na verdade Foucault está se referindo a “dispositivo”, que agrega tanto práticas discursivas como não discursivas. Para compor a compreensão do que procurávamos definir como DDS, lançamos mão também da grade analítica de Deleuze (1996, 2005), que possui uma visão multilinear da composição cartográfica do dispositivo. Alertamos que nem Foucault nem Deleuze trabalharam com o conceito de DDS, pois esse é exatamente a proposta que fazemos nesta pesquisa, além de definir seu surgimento^{iv}. E neste trabalho iremos apresentar uma destas curvas de composição do dispositivo, a saber a Curva de visibilidade do DDS.

2. Metodologia e procedimentos metodológicos

Esta pesquisa desenhou um caminho metodológico para identificar a emergência histórica do dispositivo e as curvas visibilidade no processo de produção e circulação dos discursos presentes no arquivo, expressos nos elementos heterogêneos e no jornalismo. Desse modo, identificamos e denominamos, nesse ir e vir das Etapas 1 e 2 (Análise Diacrônica) e da Etapa 3 (Análise

Sincrônica), as linhas de forças percebidas na composição do DDS, a partir das leituras dos jornais e dos documentos aqui analisados. A definição dessas linhas de força foi importante, pois elas são atualizadas pelo saber e fazem ver e falar sobre o dispositivo, além de influenciarem as práticas e comportamentos dos homens. Elas foram identificadas ao longo da análise a partir dos textos jornalísticos e dos documentos históricos analisados. Com base nestas três etapas de pesquisa se perseguiu a composição das *curvas de visibilidade*, *curvas de enunciação*, *linhas de força* e *linhas de subjetivação* em um movimento analítico transversal de ir e vir nas etapas de pesquisa para conseguir identificá-las e denominá-las no trabalho.

O segundo objetivo específico foi mapear a manifestação do Dispositivo Desenvolvimento Sustentável (DDS) historicamente e na cobertura da Conferência das Nações Unidas sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento, a Rio+20, realizada no Rio de Janeiro em 2012. Para tanto, no trajeto analítico investigamos o tema meio ambiente e desenvolvimento, descoberto na própria análise, a partir da leitura do arquivo sobre o meio ambiente, considerado como acontecimento discursivo que irrompe no presente (GUILHAUMOU, 2007; MALDIDIER, 2007; SARGENTINI, 2007). E, como sugere Foucault (2007b), cabe ao analista descrever as configurações do arquivo, partindo de um tema, de um conceito, para o questionamento do lugar ocupado por esse acontecimento discursivo em um determinado arquivo.

Para tanto, buscamos compor o arquivo a partir do lugar ocupado pelo acontecimento discursivo: a emergência das questões ambientais (FOUCAULT, 2007b; GUILHAUMOU; MALDIDIER; SARGENTINI, 2007). Desse modo, compusemos a *corpora* de pesquisa estabelecendo três *corpus* diferentes, em três etapas analíticas distintas, descritos em detalhes em cada composição de *corpus* na análise. Essas três etapas foram dispostas da seguinte maneira: na Etapa 1, fizemos um recorte diacrônico e procuramos levar em conta elementos do arquivo que nos ajudassem a compreender a questão ambiental, o que foi feito por meio de levantamentos históricos, mas também políticos, econômicos e sociais, que permitiram a identificação das linhas de forças que compõem o DDS. Na Etapa 2 (Análise Diacrônica), procuramos identificar os elementos heterogêneos constitutivos do DDS na análise do Relatório Brundtland (CMMAD, 1991) e a composição das linhas de forças que permeavam esse documento. Por fim, na Etapa 3 (Análise Sincrônica), procuramos perceber, na cobertura da Rio+20 pelos jornais *Folha de S. Paulo*, *O Estado de S. Paulo* e *O Globo*, as expressões manifestas do DDS, no mês de junho de 2012, no período da realização da Conferência do Meio Ambiente e Desenvolvimento das Nações Unidas.

Os jornais, assim como outros veículos da mídia, possibilitaram a visibilidade do tema ambiental projetando luz sobre objetos como biodiversidade, economia verde, povos tradicionais, pobreza, agricultura, água, energia, cidades, oceanos, mudanças climáticas, dentre outros. Consideraremos para esta pesquisa os jornais *O Globo* e *O Estado de S. Paul*^v, que publicaram cadernos especiais diários que realizaram a cobertura da Rio+20 durante o período de realização do evento, que foi de 13 a 22 de junho de 2012. Assim como o jornal *Folha de S. Paulo*^{vi}, apesar de não haver editado um caderno especial diário de cobertura do evento, mas analisado por ser o impresso de maior circulação no país à época e se tratar, portanto, de uma publicação de referência^{vii}.

3 Curvas de visibilidade do DDS: emerge uma urgência histórica

Na primeira etapa da análise (Análise Diacrônica), procuramos compreender o surgimento das problemáticas ambientais e do ambientalismo na Era Moderna e as transformações que imprimiram no mundo contemporâneo. Essa urgência ambiental emergiu nos anos 1940, com a “Era de Ouro”, e se aprofundou no período da Guerra Fria, pelo terror causado por uma possível extinção da espécie humana e animal, e pela corrida armamentista nuclear. Outros fatores também contribuíram para esse temor: 1) a divulgação pela mídia das grandes catástrofes ambientais em todo mundo, consequência do processo industrial em expansão da “Era de Ouro” nos países industrializados; 2) a politização ocasionada pela divulgação dos estudos técnicos para o grande público em livros que se tornaram *best-sellers*, somada à construção de um novo saber gerado pelo avanço da Biologia e da Ecologia; 3) a emergência dos novos movimentos sociais contra os problemas ambientais, pressionando os governos por soluções para a melhoria das condições de vida e pela sobrevivência da população no planeta.

Os movimentos sociais foram fundamentais ao proporem uma nova forma de ver o mundo, a partir da crítica aos poderes constituídos e às consequências que suas ações causaram à população e à biosfera. Essas críticas eram sustentadas pelos novos conhecimentos sobre os ecossistemas e sobre a identificação dos problemas ambientais pela ciência. Neste ponto podemos perceber o que Deleuze (1996) apontou sobre como o saber faz ver e faz falar, atualizando as relações de força em jogo. Ao longo da análise, buscamos mostrar outros elementos que compuseram um saber ambiental, baseado não só em uma “cientificidade”, mas também nas propostas filosóficas, nas decisões políticas, no planejamento, nas declarações, nos acordos assinados, nos relatórios e em tantos outros elementos que apresentamos neste trabalho.

As relações de força, conforme Deleuze (2005), podem vir a se estratificar e estabilizar, levando à institucionalização. Conforme o autor, as instituições são práticas e formações não discursivas e têm a função de reproduzir as relações de poder e fixá-las. Essas práticas, acentua ele, possuem aparelhos que organizam as grandes visibilidades e também as regras que são campos de grandes enunciabilidades dos regimes de enunciados. Desse modo, as instituições têm a capacidade de integrar as relações de poder, constituindo saberes que atualizam, remanejam e redistribuem essas mesmas relações, que, de acordo com sua forma de operar (visibilidades e enunciados), podem ter alcance político, econômico, estético e outros (DELEUZE, 2005).

A Secretaria do Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente parece ser desses espaços institucionais que ajudaram na integração e estabilização das relações de poder que foram postas, desde antes da realização da Conferência de Estocolmo, sobre as questões ambientais e que foi se atualizando a partir dos diversos elementos, embates, lutas, conflitos e pontos singulares dos encontros de forças e resistências. A Secretaria e o PNUMA foram criados com o objetivo de colocar em prática o Plano de Ação (1971b) elaborado a partir dos diversos seminários, reuniões, conferências, debates realizados nas prévias e na Conferência. Esse plano de ação parece apontar o momento em que o meio ambiente e o desenvolvimento entram para os programas das Nações Unidas nessa perspectiva de integração e institucionalização.

O enunciado da sustentabilidade parece ter sido forjado nas relações de forças que, desde antes de Estocolmo, foram sendo travadas, recompondo, desviando e ampliando a questão ambiental. Além da dimensão ambiental, a sustentabilidade ganha uma dimensão social nos embates e lutas no processo preparatório e na Conferência de Estocolmo, assim como nos inúmeros jogos de forças que se desenvolveram posteriormente à sua realização, dentro e fora da ONU.

Os diversos seminários, reuniões, eventos, plenárias, discussões e espaços para o debate, além dos acordos ambientais multilaterais, podem ser considerados elementos singulares entre uma série deles, compondo uma linha de força resultante das relações de poder, em um jogo de objetivos estratégicos e de resistências em torno da questão ambiental.

Figura 1 — Elementos heterogêneos constitutivos do Dispositivo Desenvolvimento Sustentável, conforme mapeados na presente pesquisa



Fonte: Silva (2017).

Na Figura 1 acima, apresentamos os elementos heterogêneos do Dispositivo Desenvolvimento Sustentável (DDS) que começaram a se formar a partir da Conferência de Estocolmo e se expandiram até os dias de hoje, compondo uma rede formada pelas curvas de visibilidades, curvas de enunciabilidades, linhas de forças e linhas de subjetivação. Os diversos elementos acima mostram a articulação e a penetração desse tema no presente.

As *curvas de visibilidade* foram trazidas à discussão na perspectiva de Deleuze (1996, 2005), ou seja, como uma das dimensões do dispositivo, compostas por uma linha de luz que leva às formas variáveis, definindo o que é visível ou invisível, constituindo-se, portanto, em máquinas de fazer ver. Daí a importância de compreendermos o que o DDS faz ver e como pode ser apreendido na cobertura dos jornais, objetos desta análise. Surge então a indagação: o que ganha visibilidade nas páginas dos jornais?

Deleuze (2005, p. 84) aponta que as instituições “organizam grandes visibilidades, campos de visibilidades e grandes enunciabilidades, regimes de enunciados”. Isto é, elas fazem ver e fazem falar. A institucionalização do DDS, mediante a estratificação e estabilização do binômio Desenvolvimento Sustentável no Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente (PNUMA), criado em 1972, logo após a Conferência de Estocolmo, fez com que esse programa se tornasse um dos principais espaços institucionais internacionais. O PNUMA é responsável por conduzir as

discussões sobre as questões ambientais com os Estados-nações membros da ONU, convocando reuniões, seminários e conferências, e atua nas áreas temáticas de mudanças climáticas, gestão de ecossistemas e biodiversidade, uso eficiente dos recursos naturais, consumo, produção sustentável e governança ambiental, contribuindo para o diálogo entre os gestores públicos e atores da sociedade civil, do setor privado e da academia^{viii}.

As relações de força em torno do DDS se institucionalizaram não apenas no PNUMA, mas também na constituição das agendas nacionais, regionais e internacionais, com a criação de agências e de ministérios do Meio Ambiente e mediante a assinatura de acordos ambientais multilaterais. Se as instituições são práticas não discursivas com a função de reproduzir as relações de poder e a fixá-las, essas práticas possuem aparelhos para organizar as grandes visibilidades e as regras para o campo das enunciabilidades. Desse modo, o programa é o grande organizador de eventos que tratam das questões ambientais e que produzem documentos e acordos multilaterais. Por exemplo, os encontros da Cúpula dos Estados-membros das Nações Unidas, que geram visibilidades na imprensa e no espaço público sobre os temas em foco. Entre eles podemos citar as quatro grandes cúpulas sobre o meio ambiente realizadas em 1972, 1992, 2002 e 2012, as várias conferências climáticas e outras sobre temas específicos sobre a questão ambiental desde 1972. Todos esses eventos tiveram cobertura da imprensa internacional, que divulgou dados sobre a participação, as ações e os resultados aprovados em cada um deles. Assim, podemos ver como as instituições e os programas da ONU integram essas relações de poder, constituem saberes e operam visibilidades e enunciabilidades.

3.1 Curvas de visibilidade do DDS na cobertura jornalística da Rio+20

A Conferência das Nações Unidas sobre Desenvolvimento Sustentável Rio+20 foi um evento de grandes proporções e considerada a maior de todas as que haviam sido realizadas pela ONU até então. Segundo dados das Nações Unidas^{ix}, a conferência contou com a participação de 188 dos 193 Estados-membros da ONU, entre os quais 57 chefes de Estado, oito vice-presidentes, 31 chefes de Governo e nove primeiros-ministros. Adicionalmente, 487 outros ministros compareceram.

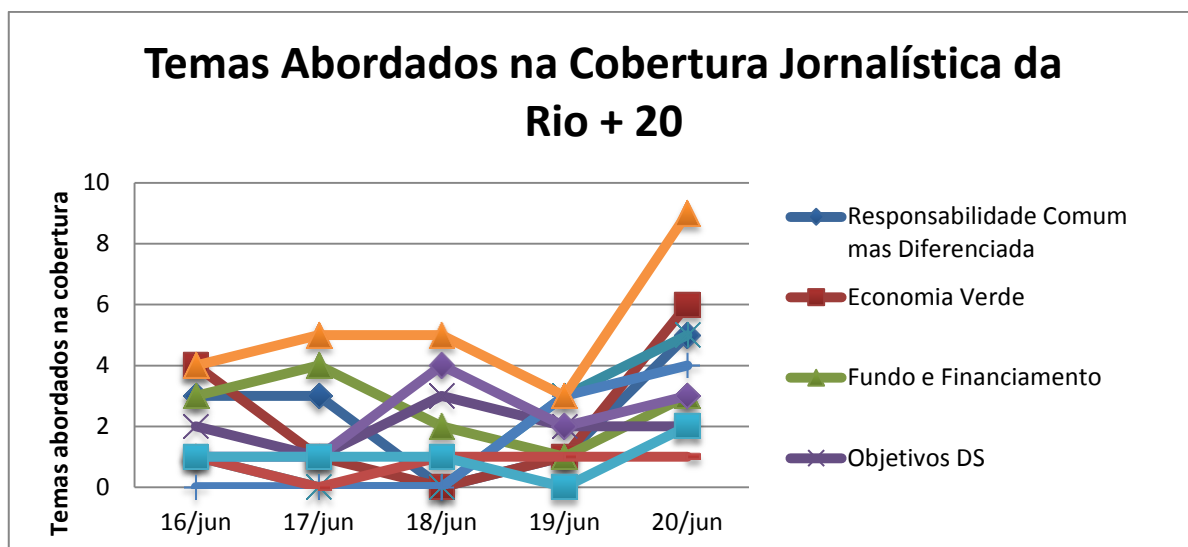
O evento teve mais de 45 mil participantes credenciados; delegações de 188 Estados-membros^x e três observadores; cerca de 12 mil delegados; 9.856 organizações não governamentais e *major groups*^{xi}. Aproximadamente 9.500 pessoas trabalharam diariamente no Riocentro, edifício sede do evento, além de outros 1.500 voluntários, inclusive, jovens selecionados em escolas

técnicas, alunos de escolas públicas do Rio de Janeiro, estudantes universitários e profissionais de todo o Brasil. Mais de 4 mil jornalistas estiveram no Rio para cobrir a conferência e, mundialmente, mais de 160 mil matérias foram publicadas sobre a Rio+20^{xii}.

Ainda segundo informações das Nações Unidas, ao longo dos dez dias de realização da Conferência, de 13 a 22 de junho, foram realizados mais de 500 eventos oficiais paralelos no Centro de Convenções Riocentro, além de diversos outros que a antecederam. A participação na Conferência estendeu-se muito além do Rio de Janeiro. A partir da avaliação de cobertura da organização do evento^{xiii}, mais de 50 milhões de pessoas compartilharam ou visualizaram virtualmente ideias e pensamentos sobre desenvolvimento sustentável e o “futuro” do meio ambiente, temas que estavam em discussão na conferência. Conforme a avaliação da ONU, mais de um bilhão de impressões foram geradas no Twitter com a hashtag #Rioplus20 e postagens em língua portuguesa foram amplamente vistas, como a campanha brasileira sobre a Rio+20, que alcançou mais de um milhão de pessoas pelo Facebook^{xiv}.

Procuramos, dessa forma, identificar, na cobertura jornalística, quais os enunciados repetidos, bem como os assuntos e temas, ou seja, os enunciados regulares que compuseram as Formações Discursivas (FD) sobre a conferência. Para tanto realizamos uma análise de conteúdo dos 52 textos jornalísticos sobre a Rio+20 selecionados, relativos aos dias 16 a 20 de junho de 2012. Então pudemos perceber que o maior foco da cobertura foi dado às relações de forças empreendidas nas disputas para a elaboração do acordo e dos temas polêmicos que fizeram parte dele. Dos 52 textos selecionados, todos abordaram a negociação do documento final, sendo que em 29 deles o enfoque das matérias foi só sobre a negociação, enquanto os outros 23 abordaram temas específicos da elaboração do documento: economia verde; princípio da responsabilidade comum, porém, diferenciada entre nações ricas e pobres; PNUMA; fundos e financiamentos; Objetivos do Desenvolvimento Sustentável; energia fóssil e limpa; saúde e direitos reprodutivos; proteção dos oceanos; e sujeitos e cidades sustentáveis. Percebemos que esses temas foram os mais visíveis, ou seja, foram objeto de uma maior cobertura dos jornais analisados e no Gráfico 1 a seguir mostramos a evolução da cobertura desses temas no período de 16 a 20 de junho de 2012.

Gráfico 1 – Principais temas abordados pela cobertura jornalística dos jornais *Folha de S. Paulo*, *O Globo* e *Estado de S. Paulo*



Fonte: Silva (2017).

No período analisado, percebemos que o foco de luz incidiu mais sobre o processo das negociações e seus problemas, os pontos em disputas, os prós e os contras de determinado aspecto do documento e os atores envolvidos no processo. Portanto, o jogo de luz foi dado às negociações para a elaboração do documento “Futuro que Queremos”.

Vemos na realização da Conferência Rio+20, portanto, um grande campo de produção de visibilidades, na qual tudo faz falar, e os jornais, como um dos espaços dessa visibilidade. O DDS ganha visibilidade por meio dos diversos eventos, documentos, coberturas e tantos outros instrumentos utilizados pelas instituições das Nações Unidas para o Meio Ambiente para a ampliação e discussão desses temas, que traz os principais eventos e documentos produzidos sobre a questão ambiental pela ONU.

Enfim, temos uma profusão de espaços para falar sobre desenvolvimento sustentável: 1) a imprensa, que aborda os riscos e os perigos da destruição ambiental, assim como as práticas sustentáveis a serem adotadas por governos e pela população; 2) as escolas, que criam aulas de educação sustentável e projetos sustentáveis para ensinar comportamentos sustentáveis às crianças; 3) a publicidade, que faz campanhas públicas sobre o tema; 4) as empresas, que afirmam ter práticas sustentáveis e veiculam suas ações; 5) os filmes e documentários, que abordam o tema de diversas maneiras e visões. Diante disso, temos uma profusão de falares sobre esse fenômeno moderno, o

DDS. Falam cientistas, políticos, professores, jornalistas, populações ribeirinhas, povos da floresta e muitos outros. As instituições do DDS levam à população práticas sustentáveis, disseminando conhecimentos científicos e formais, um saber sobre o que é ou não sustentável. Para Foucault (2002, p. 36), “tudo isso permite vincular a intensificação dos poderes à multiplicação do discurso”.

Considerações finais

Na análise histórica, empreendida no Recorte Diacrônico (Etapa 1), percebemos que os problemas ambientais já estavam presentes na década de 1950, como resultado do grande crescimento econômico e da expansão global da industrialização da “Era de Ouro”, que trouxe consigo subprodutos indesejáveis e ameaçadores ao meio ambiente humano: a poluição e a deterioração ambiental. O nevoeiro tóxico em Londres; o “Mal de Minamata” no Japão; os testes nucleares e o acidente de Chernobyl, somados aos constantes derramamentos de óleo nos oceanos, que exterminaram a fauna e a flora marítima, foram amplamente cobertos pela imprensa, possibilitando à população uma maior percepção de que estavam sendo expostas a riscos e perigos resultantes da modernização.

Para Beck (2010), esse novo contexto social configura-se na Sociedade de Risco, caracterizada pelos efeitos de ameaças e perigos causados pelos processos da modernização e industrialização. Esses riscos e perigos, conforme o autor, passaram a compor o espaço de visibilidade pública desde os anos 1960 e nele ainda permanecem em decorrência das grandes conferências das Nações Unidas para o meio ambiente, iniciadas em 1972, em Estocolmo; seguida pela Rio-92, no Rio de Janeiro; e pela Rio+10, em Johannesburgo, na África; até chegar à quarta edição, a Rio+20, novamente no Rio de Janeiro. Esses eventos criaram visibilidades e enunciabilidades em nível mundial sobre os debates em torno de proposições e da busca de soluções conciliatórias sobre o desenvolvimento sustentável (MOURA, 2005).

Quatro linhas de forças foram identificadas nos enunciados produzidos nos pontos singulares, resultados dos embates, lutas e resistências em torno da questão ambiental, tanto na análise Diacrônica como na Sincrônica: *Linha de Força Desenvolvimentista Economicista*, *Linha de Força Conservacionista*, *Linha de Força Científica Ecológica* e *Linha de Força Equidade Social e Ambiental*. Elas foram forjadas nas estratégias empreendidas na ação de uns sobre os outros e nas resistências nos diversos espaços de disputas políticas, sociais e econômicas sobre o meio ambiente

e o desenvolvimento. Na análise, essas linhas foram percebidas como em constante competição e movimento, de modo a se entrecruzarem, se fissurarem e se bifurcarem na composição do DDS.

E como representam diferentes ações estratégicas que buscam se tornar vencedoras, essas linhas de força instauram um jogo de poder para alcançar, cada uma, o seu objetivo. Mas também encontram resistências, os denominados “interlocutores inflexíveis” do poder, e precisam se ajustar e criar novas estratégias de ação.

Desse modo, percebemos a construção do DDS nas quatro linhas de força em disputa, em convergência, que se bifurcam e derivam uma da outra. Assim, o DDS, nas suas variadas dimensões, leva-nos à identificação de um ethos, de um valor moral sobre a responsabilidade do homem com o meio ambiente humano: a busca de qualidade de vida e de equidade social entre as nações e para as gerações atuais e futuras. Um valor a ser perseguido, em atitudes e comportamentos, mas também em políticas para o desenvolvimento sustentável.

A Rio+20 foi um megaevento, que contou com a participação de milhares de pessoas, advindas de todas as partes do mundo, nas plenárias oficiais, nos eventos paralelos, formando um imenso campo produtor de curvas de visibilidade e de enunciabilidade. O evento foi um espaço do visível e do dizível criado pelas Nações Unidas com o objetivo de criar políticas e compromissos entre os países, como também engajá-los nas mudanças de práticas e comportamentos cotidianos da sociedade civil. Para tanto, a ONU criou os *Major groups*, responsáveis pelo direcionamento de políticas e compostos por grupos prioritários: industriários e negociantes, jovens e crianças, agricultores, povos indígenas, autoridades locais, organizações não governamentais, comunidade científica e tecnológica, mulheres, trabalhadores e organizações sindicais.

Essa arena permitiu que entrevistássemos a intensificação das relações de poder na multiplicação dos discursos, identificadas de visibilidade da cobertura da negociação do documento Rio+20 e dos protestos de rua no Rio de Janeiro contra o documento “O Futuro que Queremos”, por não haver incluído ações políticas para o equacionamento da crise ambiental e social. Na cobertura, pudemos perceber a luta travada entre representantes de diferentes nações com o objetivo de se apoderar do discurso, pois, como afirma Foucault (2002, p. 10), “discurso não é simplesmente aquilo que traduz as lutas ou os sistemas de dominação, mas aquilo por que, pelo que se luta, o poder do qual nós queremos apoderar”. Um discurso que precisa ser controlado, selecionado, organizado e redistribuído em determinados procedimentos, que têm como objetivo conjurar seus poderes e

perigos. O resultado do documento final da Rio+20 é um exemplo desse apoderamento que conjura os poderes e os perigos do discurso.

O jornalismo se apresentou no trabalho como um importante elemento que “faz falar e faz ver” o DDS, demonstrando a sua capacidade de amplificação através das notícias não só no sentido de informar sobre o acontecimento Rio+20 e o dispositivo DS, mas como parte integrante dele, o que podemos perceber nas visibilidades e enunciabilidades sobre os textos jornalísticos nesta pesquisa. Esse atributo de amplificação do jornalismo (Nora 1974 *apud* DOSSE, 2013, p. 260) é intrínseco a natureza dos acontecimentos que o jornalismo transmite. As notícias analisadas nos apontam para a possibilidade de que sujeitos tiveram uma percepção sobre a Conferência Rio+20 e os temas abordados nela (Park *apud* BERGANZA CONDE, 2008) e esta percepção sobre a questão ambiental foi atravessada pelo DDS, levando os sujeitos a uma interpretação sobre suas próprias condutas cotidianas, a partir do direcionando da atenção destes para determinados acontecimentos e temas, e outros não.

Deste modo, percebemos o jornalismo como um lugar discursivo (ZAMIN E SCHWAAB, 2007; RINGOOT, 2006), atravessado por outros lugares no seu processo de produção de sentidos. No lugar discursivo do jornalismo coexistem e interagem diversos enunciados (o dos jornalistas, o das fontes e o dos públicos). Estes enunciados submetidos a uma ordem discursiva jornalística se modificam, se expandem, se bifurcam e se atualizam no seu processo de produção. Nesta ordem discursiva, os jornalistas instauram um objeto de saber, enunciados e estratégias, na busca de regular as múltiplas dispersões, dos diversos enunciados sobre a questão ambiental que o atravessa, na sua constante relação com as fontes e com os públicos, sejam eles imaginados, sondados, quantificados, na definição da informação e, conseqüentemente, sobre os modos de produção da notícia e até sobre os valores que lhe são atribuídos. Os saberes “de conhecimento” e “de crenças” (CHARAUDEAU, 2010) constituintes do jornalismo, na sua busca por legitimação e na criação de um “efeito de verdade”, apontam para um jornalismo que contribui para a construção de sentidos e uma “verdade” sobre o problema ambiental.

REFERÊNCIAS

- AGAMBEN, Giorgio. O que é um dispositivo? **Outra travessia**, Florianópolis, n. 5, p. 9-16, 2005.
- AGAMBEN, Giorgio. **O amigo & o que é um dispositivo**. Chapecó/SC: Argos, 2014.
- BECK, Ulrich. **Sociedade de risco** – rumo a uma outra modernidade. São Paulo: Editora 34, 2010.
- BERGANZA CONDE, Maria. A contribuição de Robert Ezra Park. In: BERGER, C.; MAROCCO, B. (Orgs.). **A era glacial do jornalismo**. v. 2. Porto Alegre: Sulina, 2008. p. 15-32.

- CASTRO, Edgardo. **Vocabulário de Foucault**: um percurso pelos seus temas, conceitos e autores. Belo Horizonte: Autêntica, 2009.
- CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso das mídias**. São Paulo: Contexto, 2010.
- CMMAD (1991). **Nosso Futuro Comum**. 2. ed. Rio de Janeiro: Ed. Fundação Getúlio Vargas, 1991.
- DINES, Alberto. **O papel do jornal** – uma releitura. 7. ed. São Paulo: Editora Summus, 1986.
- DELEUZE, Gilles. **O mistério de Ariana**. Lisboa: Ed. Veja – Passagens, 1996.
- DELEUZE, Gilles. **Foucault**. São Paulo: Editora Brasiliense, 2005.
- DOSSE, François. **Renascimento do acontecimento**: um desafio para o historiador entre Esfinge e Fênix. Tradução Constancia Morel. São Paulo: Unesp, 2013.
- FAUSTO NETO, Antônio. AIDS recepção: a contaminação da AIDS pelos discursos sociais. **Revista Famecos**. Porto Alegre, n.13, p. 94-102, dez. 2000.
- FOUCAULT, Michel. **História da loucura** [1961]. São Paulo: Editora Perspectiva: 1978.
- FOUCAULT, Michel. **História da sexualidade 1**: a vontade de saber. Rio de Janeiro: Ed. Graal, 1988.
- FOUCAULT, Michel. Nietzsche, a genealogia, a história. In: Foucault, M. **Arqueologia das ciências e história dos sistemas de pensamento**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2000, p. 260-281. (Coleção Ditos e Escritos II)
- FOUCAULT, Michel. **A ordem do discurso**. 8. ed. São Paulo: Edições Loyola, 2002.
- FOUCAULT, Michel. **A hermenêutica do sujeito**. São Paulo: Martins Fontes, 2006.
- FOUCAULT, Michel. **As palavras e as coisas**. São Paulo: Martins Fontes, 2007a.
- FOUCAULT, Michel. **Arqueologia do saber**. 7. ed. Rio de Janeiro: Forense, 2007b.
- FOUCAULT, Michel. **Segurança, território, população**. São Paulo: Martins Fontes, 2008.
- FOUCAULT, Michel. O que é o autor? In: Foucault, M. **Estética**: literatura e pintura, música e cinema. 2 ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2009, p. 264-298. (Coleção Ditos e Escritos III)
- FOUCAULT, Michel. O sujeito e o poder (1982). In: DREYFUS, Hubert L.; RABINOW, Paul. **Michel Foucault**: uma trajetória filosófica para além do estruturalismo e da hermenêutica. 2. ed. rev. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2010a, p. 273-295.
- FOUCAULT, Michel. **Em defesa da sociedade**. 2 ed. São Paulo: Martins Fontes, 2010b.
- FOUCAULT, Michel. **Estratégia, poder-saber**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2010c. Coleção Ditos e Escritos IV.
- FOUCAULT, Michel. **Microfísica do poder**. Rio de Janeiro: Graal, 2012.
- FOUCAULT, Michel. **Vigiar e punir**. Petrópolis/RJ: Vozes, 2014.
- GUILHAUMOU, Jacques. Os historiadores do discurso e a noção-conceito de formação discursiva: narrativa de uma transvaliação imanente. In: BARONAS, Roberto Leiser;
- MALDIDIER, Denise. **A inquietação do discurso**: (re) ler Michel Pêcheux hoje. Campinas/SP: Pontes, 2003.
- MOURA, Dione O. El Ingreso de la ?Comunicación de Riesgo? en los Media Globales: la Creación de una Agenda sobre Lo que Observar. **Razón y Palabra**, Cidade do México, v. 43, n. fev./mar. p. 1-10, 2005. Disponível em: <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n43/doliveira.html#au>>. Acesso em: 1 ago. 2016.
- NAÇÕES UNIDAS (2012). **O futuro que queremos**. Rio de Janeiro: ONU, 2012. Disponível em: < <http://www.uncsd2012.org/thefuturewewant.html>>. Acesso em: 11 out. 2016.
- RINGOOT, Roselyne. Por que e como analisar o discurso no contexto dos estudos sobre Jornalismo? **Comunicação e Espaço público**. Ano IX, n. 1-2, p. 133-139, 2006.
- SARGENTINI, Vanice. A noção de formação discursiva: uma relação estreita com o corpus na análise do discurso. In: BARONAS, Roberto Leiser; AGUIAR, Gisele Freitas. **Análise do**

discurso: apontamentos para uma história da noção-conceito de formação discursiva. São Carlos: Pedro & João Editores, 2007, p. 215-222.

SILVA, Luiz Martins. Jornalismo, espaço público e esfera pública, hoje. **Revista Comunicação e espaço público**. Brasília, n. 1-2, ano IX, p. 36-47, 2006.

SILVA, Noêmia Félix; SOUSA, Kátia Meneses de. O conceito de dispositivo em Foucault: a emergência histórica do dispositivo do desenvolvimento sustentável e a construção das subjetividades. **Revista Scripta Uniandrade**. Curitiba, v. 11, n. 1, p. 85-107, jan/jun. 2013.

SILVA, Noêmia Félix. **Discurso jornalístico:** proposta de mapeamento do Dispositivo Desenvolvimento Sustentável. 2017. 398f. Tese (Doutorado em Comunicação). Pós-Graduação em Comunicação. Universidade de Brasília (UnB), Brasília, 2017.

VEYNE, Paul. **Foucault:** seu pensamento, sua pessoa. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2011.

WOLTON, Dominique. **Pensar a comunicação**. Brasília: Ed. Universidade de Brasília, 2004.

ZAMIN, Ângela. Jornalismo de referência: o conceito por trás da expressão. **Revista Famecos:** Mídia, cultura e tecnologia. Porto Alegre, v. 21, n. 3, p. 918-942, set./dez. 2014.

ZAMIN, Angela; SCHWAAB, Reges. As relações entre lugar discursivo e efeitos de sentido no discurso jornalístico. **Estudos em Jornalismo e Mídia** (UFSC). Florianópolis, v. 4, p. 33-41, 2007.

ⁱ Recepção é compreendida por Fausto Neto (2000) como uma construção instituída e estruturada no interior do próprio campo simbólico da prática midiática, e não como a produção de sentido realizado pelo público.

ⁱⁱ A partir de Silva (2006) e Wolton (2004), estabelecemos o espaço público como o local eminentemente discursivo, o que o diferencia da perspectiva posta pela esfera pública habermasiana. Considerado como uma abstração, espaço público é o campo localizável das mediações de interações e inflexões entre os mais variados campos e recortes do espaço social. Nesse espaço, a imprensa é a tribuna, o coração, a alma, sendo permeada pelas questões e as ideias que a transitam, alimentando a argumentação e a deliberação política.

ⁱⁱⁱ Conferência de Estocolmo, realizada em 1972; a Conferência das Nações Unidas sobre o Meio Ambiente e o Desenvolvimento, a Eco-92, no Rio de Janeiro em 1992; a Cúpula Mundial sobre Desenvolvimento Sustentável, a Rio+10, em Johannesburgo em 2002; e, mais recentemente, a Conferência das Nações Unidas sobre Desenvolvimento Sustentável, a Rio+20, novamente no Rio de Janeiro, em 2012. A grande visibilidade dessa última conferência chamou nossa atenção para os diversos enunciados que estão presentes em um evento dessa dimensão.

^{iv} Uma primeira tentativa de aproximação do conceito do Dispositivo de Desenvolvimento Sustentável (DDS) foi realizada na busca dos modos de subjetivação perceptíveis em uma breve análise realizada em matérias do jornal *O Estado de S. Paulo*, mas desenvolvido plenamente com as linhas de força e as curvas de visibilidade e enunciabilidade nesta tese (SILVA; SOUSA, 2013). E, posteriormente o conceito de DDS foi desenvolvido e aprofundado na pesquisa em tese doutoral (SILVA, 2017).

^v O *Estado de S. Paulo*, ou simplesmente *Estadão*, ocupou a 4ª posição em circulação nacional no mesmo ranking de 2012 da ANJ, com pouco mais de 235 mil exemplares anuais (ANJ, 2012).

^{vi} A *Folha de S. Paulo* ocupou então o 1º lugar na relação dos maiores jornais brasileiros, com circulação média de mais de 298 mil entre os assinantes da publicação impressa e digital (ANJ, 2012).

^{vii} Entendemos como jornal de referência aquele que, conforme Zanin (2014, p. 937-938), é entendido como um “objeto simbólico, espaço de significação complexo” que oferece elementos importantes para a análise do jornalismo. Esses elementos podem ser compreendidos, ao mesmo tempo, como “produtores de uma instância enunciativa no plano simbólico, instituições sociais que se relacionam com um sistema mais amplo de instituições civis, econômicas, políticas religiosas, educacionais, etc. e também empresas” (ZANIN, 2014, 934).

^{viii} Disponível em: <<https://nacoesunidas.org/agencia/pnuma/>>. Acesso em: 15 out. 2016.

^{ix} Disponível em: <<http://www.onu.org.br/rio20/tema/rio20/>>. Acesso em: 2 nov. 2016.

^x Nem todos os países membros da ONU enviam delegações diplomáticas para participar de todas as mesas temáticas da Conferência (NAÇÕES UNIDAS, 2016).

^{xi} Não existe em português uma tradução para *major groups*, expressão cujo sentido se refere aos principais públicos-alvo das estratégias da ONU.

^{xii} Disponível em: <<http://www.onu.org.br/rio20/tema/rio20/>>. Acesso em: 2 nov. 2016.

^{xiii} Idem.

^{xiv} Idem.

O jornal e seus leitores na era digital: pseudointeração nos comentários do *Facebook*¹

Raphaela Xavier de Oliveira FERRO²
Universidade Federal de Goiás, UFG

RESUMO

As transformações tecnológicas contemporâneas modificam constantemente a forma com que os indivíduos se relacionam entre si e com o que os rodeia. A relação com as notícias e com os jornais também é afetada pela era digital. O que aqui se propõe é um estudo de caso sobre como os leitores do jornal goiano “O Popular” se relacionam com o veículo de comunicação por meio da *fanpage* do jornal no *Facebook*. Apesar de os leitores buscarem diálogo relacionado ao jornalismo praticado, o que encontram é a mesma comunicação distanciada em que o produtor emana a mensagem para o receptor, que a individualiza a partir de seu contexto sem possibilidade de dar retorno real a quem produz a notícia.

PALAVRAS-CHAVE: jornalismo; redes sociais digitais; interação; jornal impresso.

O jornalismo tem sido direta e constantemente afetado pelas transformações tecnológicas contemporâneas, principalmente porque a forma com que os indivíduos se relacionam com jornais e jornalistas se transforma concomitantemente a elas. Se, conforme Miller e Horst (2015), o digital intensifica a natureza dialética da cultura, ele possibilita ao jornalismo, pelo menos, a ideia de diálogo. Trata-se de algo antes inimaginável. “Uma das características principais da tecnologia criada e distribuída em forma digital, potencializada pela configuração informacional em rede, é permitir que os meios de comunicação possam atingir os usuários e obter um *feedback* imediato” (SANTAELLA, 2004, p. 151).

A relação dos indivíduos, dos leitores, principalmente, com os jornais envolve maior complexidade. Por isso, este trabalho se propõe a analisar como essa relação se estabelece por meio das redes sociais. Para tanto, utiliza-se a metodologia de estudo de caso, tendo a

¹ Trabalho apresentado no GT 1 – Jornalismo e Cotidiano no Seminário Alaic Cone Sul Goiânia 2017 realizado nos dias 22 e 23 de Maio de 2017 na Faculdade de Informação e Comunicação da Universidade Federal de Goiás.

² Mestranda no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Faculdade de Informação e Comunicação da Universidade Federal de Goiás, email: raphaelaferro@gmail.com.



fanpage do jornal goiano “O Popular” no *Facebook* como unidade-caso da pesquisa em questão. O objetivo é entender como os leitores se relacionam com o jornal por meio dos comentários em redes sociais. E, assim, elaborar apontamentos que indiquem as mudanças que foram proporcionadas pelas transformações tecnológicas à relação jornal-leitor.

A partir das teorizações sobre Web 2.0, será avaliada a hipótese de que, apesar da diferente realidade que a era digital agrega ao jornalismo e de os leitores se sentirem mais próximos e com espaço para dialogar com quem faz as notícias, os jornais ainda não estão dispostos ao diálogo natural da era digital e se silenciam frente a críticas, elogios e sugestões que são apresentadas pelos indivíduos nas redes sociais.

Relação leitores-jornal

Antes da era digital, os leitores tinham um único meio para conseguir algo próximo ao diálogo com os jornais: a seção de cartas dos leitores. Um espaço pequeno dos veículos de comunicação impressa era separado para a publicação de algumas cartas enviadas por quem lia as notícias no jornal. Cartas que poderiam ser editadas para caber no espaço destinado a elas ou para corresponder à vontade do editor do jornal. Como escreve Ribeiro (2014), a presença das cartas como espaço na imprensa foi incentivada pela massificação do jornalismo, que ocorreu a partir do século XIX.

Ainda segundo Ribeiro (2014), a intenção inicial era que opiniões de líderes destacados ou personalidades reconhecidas figurassem nesse espaço, mas ele acabou ganhando outra proporção. O primeiro jornal a publicar uma carta de leitor em seção específica foi o *The New York Times*, em setembro de 1851. Até hoje estabelecida, social e culturalmente, como modalidade participativa histórica do cidadão na imprensa, a seção de cartas tornou a participação dos leitores ainda mais possível por meio do envio de *e-mails*.

Todavia, não se mostra suficiente. Apesar de terem inicialmente resistido às transformações tecnológicas, os jornais já não se resumem a seu material impresso. Mesmo o conceito de circulação tem sido considerado variável, como explica Pernisa Júnior (2016).



Aquilo que circulava dentro de uma área, ainda que relacional e não totalmente controlável (...) entre emissor e receptor, ultrapassa a fronteira desse espaço de relação e passa para o lado da recepção, com várias possibilidades de articulações abrindo o campo para diversas formas que não podem mais ser controladas pela emissão e de que a própria recepção também não tem como dar conta. (PERNISA JÚNIOR, 2016, p. 38)

Em pesquisa realizada a partir do “Jornal de Notícias”, de Portugal, Ribeiro (2014) concluiu que os leitores pedem por novas formas de expressão do público na imprensa. Para o pesquisador, articular as possibilidades de participação *on-line* com as em papel é o desafio dos jornais. Na análise dele, “seria vital transmitir ao público que o jornalismo e os jornalistas não se encontram afastados do diálogo e do debate público”. Crítica de Braga (2006), também se referindo às cartas dos leitores da versão impressa dos jornais.

A crítica maior a ser feita aos jornais não corresponde à seleção e edição das cartas (mesmo estas sendo, como são, controles editoriais restritivos). Mais grave é a falta de criatividade e de decisão editorial para desenvolver formatos estimuladores de um debate atraente e produtivo, que seria tão positivo para os jornais como para o desenvolvimento das competências dos leitores que leem as cartas de leitores. (BRAGA, 2006, p. 147).

Gerar opções de interlocução se mostra necessário aos jornais por causa do cenário de mudanças estruturais que o Jornalismo vive. Os perfis do jornalista e do público mudaram, o que afeta a forma de produzir a notícia. Os jornais precisam de soluções para responder às novas demandas, mantendo seu mercado, que está em crise, “sem colocar em risco os elementos básicos do Jornalismo e, principalmente, a credibilidade da própria imprensa” (TEMER, 2015, p. 33). Desafio este que perpassa a sua relação com os leitores e, principalmente, a adequação à característica bidirecional da comunicação das redes sociais.

Web 1.0, 2.0, 3.0

O jornal impresso está em constante mutação e ressignificação de seu local, de sua forma e de seu público (Tuzzo, 2016). Tal processo se intensifica quando passa a conviver



com novas ferramentas da era digital. Estas também estão em constante transformação. Na primeira geração da *web*, a Web 1.0, o uso da internet era feito pelos indivíduos, que passaram a ter o computador residencial a partir da década de 1990, apenas para leitura (Gil, 2014). A comunicação era passiva, de via única e centrada nas empresas.

A forma de utilização da internet mudou com a transição para Web 2.0, em que a comunicação tem vias múltiplas, é ativa e está centrada nos interesses do público. Blogs e redes sociais são exemplos desta fase, pautada por ferramentas de trabalho cooperativo e colaborativo (Gil, 2014). A ideia de Web 2.0 surgiu em 2004 em uma conferência do *O'Reilly Media Group*, de acordo com Jenkins, Green e Ford (2014). Entretanto, ela já está sendo substituída pelo conceito de Web 3.0.

Muitas das principais ferramentas e plataformas, através das quais o material é difundido, operam de acordo com os princípios da Web 2.0. Em contrapartida, as expectativas conflitantes quanto ao que constitui uma participação séria significam que a real propagação do conteúdo de mídia continua a ser uma prática contestada (JENKINS, GREEN E FORD, 2014, p. 80).

Os autores citados consideram que a principal falha é que o conceito da Web 2.0 “transforma os ‘produtos’ sociais gerados através dos intercâmbios interpessoais em ‘conteúdo gerado pelo usuário’, que pode ser monetizado”, o que gera insegurança e instabilidade. A discussão ocorre no momento em que já se fala da Web 3.0, mas se mantém distante da realidade dos jornais impressos, que ainda atuam de forma iniciante nas redes sociais digitais. Como pensar, então, na terceira geração da internet? Na Web 3.0, a ideia é a comunicação síncrona e a partilha do conhecimento (Gil, 2014).

De acordo com Koo (2009), a concretização da Web 3.0 depende de cinco fatores: universalidade do acesso à *web*; tecnologia compatível; desenvolvimento da ciência de serviço; cultura do consumidor; e preparo dos fornecedores de serviço. No Brasil, esses quesitos fazem parte de uma realidade tecnológica distante do que a em que os indivíduos vivem. Por isso, é preciso considerar a análise que aqui é feita a partir da ideia de Web 2.0.

Metodologia

Para a análise de como o jornal “O Popular” se relaciona com seus leitores por meio do *Facebook*, utiliza-se aqui três conceitos metodológicos: o de Estudo de Caso, a partir de Martins (2008), que explica que este método busca identificar e analisar a multiplicidade de dimensões de um caso; o de Métodos Digitais para Análise de Dados, a partir do qual foi utilizada a ferramenta *Netvizz* para mineração de *big data*; e o de Netnografia, segundo proposto por Kozinets (2014), que descreve o método como uma etnografia adaptada às contingências específicas dos mundos sociais mediados por computadores.

Considerando a teoria do Estudo de Caso, uma unidade-caso foi estabelecida como “indivíduo” desta pesquisa: a página no *Facebook*, que representa a presença do jornal “O Popular” nas redes sociais. O veículo também tem perfil no *Twitter* e no *Instagram*, mas com menor resposta dos leitores. Após etapa exploratória, o período estabelecido para coleta foi de três meses – entre 1º de setembro e 1º de dezembro. Optou-se por realizar o método de pesquisa *on-line* que Kozinets (2014) denomina de “Análise de Redes Sociais”.

A análise de redes sociais é um método analítico que focaliza as estruturas e os padrões de relacionamento entre atores sociais em uma rede (Berkowitz, 1982; Wellman, 1988). Na análise de redes sociais, existem duas principais unidades de análise: “nodos” (atores sociais) e “vínculos” (as relações entre eles). Uma rede é composta de um conjunto de atores ligados por um conjunto de laços relacionais. Os atores, ou “nodos”, podem ser pessoas, equipes, organizações, ideias, mensagens ou outros conceitos. (KOZINETTS, 2014, p. 52-53).

Assim, os leitores e o jornal “O Popular”, enquanto organização, são aqui considerados “nodos” que mantém vínculo, isto é, se relacionam por meio das redes sociais digitais. Vale ressaltar o caráter específico da organização em questão, que é considerado no desenvolvimento do estudo. Enquanto jornal, o “nodo” organizacional desta pesquisa tem algumas diferenças em relação a uma organização apenas comercial. Como em um contrato de leitura, o jornal mantém um acordo implícito de que as notícias são dignas de confiança.



“A lealdade para com o cidadão consiste na expectativa de que, apesar de trabalharem para uma empresa, os jornalistas têm uma obrigação social com a defesa dos direitos políticos, civis e sociais celebrados pela sociedade” (MORAES, 2013, p. 75). Este compromisso, que faz parte do discurso legitimador da profissão, não deixa de ter validade, enquanto acordo implícito, quando as notícias passam a ser difundidas não só na versão impressa do veículo de imprensa, mas também em sites e redes sociais.

Essa percepção também será analisada nos comentários dos leitores de “O Popular” no *Facebook*. Kozinets (2014) considera que a análise de redes sociais é estrutural. “Sua unidade de análise é a relação, e o que ela descobre de interessante nas relações são seus padrões” (KOZINETTS, 2014, p. 53). Dos procedimentos sugeridos pelo autor, optou-se por manter a pesquisa nos dados e, por causa da quantidade deles e também do tempo que seria exigido por uma pesquisa mais ampla, não foi feita a participação do pesquisador.

Métodos digitais

As novas tecnologias mudam o Jornalismo e transformam também as possibilidades metodológicas. Conforme Nascimento (2016), são os estudos sobre *big data* ou “megadados”: “dados que são produzidos em alta velocidade, em grande volume e imensa variedade e que costumam apresentar grande complexidade”. Assim, surge também a possibilidade de utilizar métodos digitais para análises de dados.

A estratégia – que propõe a análise de mudanças sociais e condições culturais por meio de dados *on-line* – foi utilizada neste estudo. Entre 1º de setembro e 1º de dezembro de 2016, foi feita a observação das postagens e comentários na página do *Facebook* de “O Popular”. A partir delas, um diário de campo com itens que teriam relevância para a pesquisa foi construído, pautado a partir da netnografia. A maioria das postagens no *Facebook* são links que levam ao site do jornal, além de algumas fotos – charges, capa do dia etc. – e vídeos, ambos em pequena quantidade.

TABELA 1 - NÚMEROS DE “O POPULAR” NO FACEBOOK (ENTRE 1º/9 E 1º/12 DE 2016)		
	TOTAL	MÉDIA (por dia / arredondada)
POSTS	4.563	49
CURTIDAS	452.339	4.864
REAÇÕES	585.140	6.292
COMENTÁRIOS	128.615	1.383
COMPARTILHAMENTOS	160.338	1.724

FONTE – Autoria própria.

Para minerar os dados, foi utilizado o aplicativo *Netvizz*, que possibilita a extração de dados da plataforma *Facebook*. Este aplicativo foi desenvolvido por Rieder (2013), da Universidade de Amsterdã (Holanda). Segundo ele, que cita Gosling e Graham (2012)³, é possível elencar cinco categorias de pesquisa empírica na rede social digital: análise descritiva de usuários; motivações para o uso do *Facebook*; apresentação de identidade; o papel do *Facebook* nas interações sociais; e privacidade e divulgação de informações. A intenção aqui está no estudo das interações sociais.

No período avaliado, de três meses, foram 4.563 postagens feitas na página de “O Popular”, que geraram 124.632 comentários nos *posts* na rede social digital (TAB. 1). A postagem com maior engajamento no período analisado abordava tema normalmente menosprezado nas redações enquanto valor-notícia: o clima. A manchete “Alerta para risco de tempestade com alagamentos, raios e ventos de 99 km/h nesta quinta em Goiás”, postada com o link para a matéria no site do jornal – www.opopular.com.br – teve mais de 3 mil curtidas e 630 comentários. Em um deles há, inclusive, uma resposta da página, com outro link que direciona ao site do veículo. Ainda assim, é uma das poucas vezes em que o jornal se manifesta em resposta aos comentários.

³ Wilson, R.E., Gosling, S.D. and Graham, L.T. A Review of Facebook Research in the Social Sciences. *Perspectives on Psychological Science* 7, 3 (2012), 203-220.

**TABELA 2 - POSTS DE “O POPULAR” NO FACEBOOK
 POR ORDEM DE MAIOR ENGAJAMENTO (SET-DEZ/16)**

POST	DATA	ENGAJA- MENTO	CURTI- DAS	COMEN- TÁRIOS	COMPARTI- LHAMENTOS
Alerta para risco de tempestade com alagamentos, raios e ventos de 99 km/h nesta quinta em Goiás (link)	02/11	8.566	3.020	630	4.145
Meteorologia alerta risco de tempestades em Goiás nas próximas horas (link)	20/10	7.723	2.817	446	3.949
Jovem de 20 anos morre após procedimento de bronzeamento natural (link)	14/09	7.360	1.687	1.316	3.627
Bazar em Trindade tem mais de 20 mil peças de roupa de marca com até 70% de desconto (link)	01/12	6.563	2.763	1.956	1.579
Motorista que deixar som alto passa a ser multado por infração grave (link)	20/10	6.540	2.017	783	3.070

FONTE – Autoria própria.

O engajamento foi escolhido para a construção da segunda tabela de dados (TAB. 2) por representar um cenário mais geral da participação do público por meio dos comentários e ações possíveis nas postagens da página de “O Popular” no *Facebook*. Apesar de o período analisado ter envolvido o impeachment da presidente Dilma Rousseff e as eleições municipais, não há nenhum *post* diretamente da área de política entre os que mais engajaram o público. Contudo, isso não significa que o assunto não desperta o interesse dos leitores. Na postagem “Temporal arranca asfalto da Marginal Botafogo, em Goiânia”, a maioria dos comentários faz referência à eleição municipal.

A presença de postagens sobre meteorologia entre as que mais mobilizam os seguidores do jornal é apontada pelos dados de forma não esperada. Os leitores, inclusive, argumentam sobre previsões do tempo feitas erroneamente, exigindo compromisso do veículo, como no *post* “Preparem as toalhas molhadas: Goiânia terá quatro dias de 38°C e

umidade em estado de alerta”. Um exemplo de comentário nesse sentido: “Esta previsão de Goiana [sic] é a mais furada. No começo da semana [sic] disse que na quinta-feira choveria, hoje é quinta [sic] eles falam para preparar toalha molhada. Grande previsão vai estuda [sic]”.

TABELA 3 - REPERCUSSÃO DE COMENTÁRIOS DE LEITORES EM POSTS DE “O POPULAR” NO FACEBOOK (SET-DEZ/16)			
COMENTÁRIO (como foi postado)	POST (com data de publicação)	CURTIDAS	RESPOSTAS (contagem manual)
Não, O Popular! NÃO! Faça títulos mais inteligentes e informativos. Chega de sensacionalismo! O que a proposta diz é aumentar o limite máximo permitido pela lei para trabalhar até 12 horas por dia não ultrapassando 44 semanais (o que é igual hoje). Eu mesmo adoraria trabalhar um pouco mais por dia para folgar um dia inteiro e resolver problemas pessoais ou descansar. Seria interessante a lei dar essa liberdade para o trabalhador/empregador.	Governo quer aumentar limite de jornada de trabalho diária para 12 horas (link) 08/09	625	58
Casou porque ela estava grávida ... seria mais louvável da parte dele mencionar também que foi ela que sustentou a casa enquanto ele não fazia sucesso	Zezé di Camargo diz que se casou com Zilu porque ela estava grávida de Wanessa (link) 14/11	354	16
O que dizer desse juiz que mal conheço e já considero pacas? [imagem de face de felicidade - emoticon]	Noivos de casamento luxuoso em Pirenópolis têm presentes confiscados por dívida na Justiça (link) 11/11	340	8

Mimimi puro!!! A menina está presa por um guia preso na mochila, a mãe está certíssima em andar com ela assim no shopping, evita que ela se perca. Quanto ao cachorro no carrinho, o dinheiro é da mulher e ela compra com ele o que quiser! Obrigada, de nada, tiau!!!!	Foto de criança em 'coleira' e cachorro em carrinho feita em shopping causa polêmica na internet (link) 21/11	335	32
Toda vez que vejo uma reportagem dessa me dá mais certeza que nunca mais usarei taxi, quando acontece isso em SP o povo faz um dia de boicote ao taxista. Temos de fazer assim aqui tbm.	Uber em Goiânia: Novas táticas para prejudicar o rival (link) 16/09	319	28

FONTE – Autoria própria.

“O Popular”

Em números, a participação do jornal goiano no *Facebook* ainda é muito pequena quando comparada aos veículos tradicionais impressos nacionais e outros regionais também. Enquanto, hoje⁴, a página de “O Popular” tem 243.733 curtidas e 240.192 seguidores, a de seu vizinho de Brasília, o *Correio Braziliense*, tem 642.072 curtidas e 628.304 seguidores. A comparação com *Folha de S. Paulo* (5.813.895 curtidas e 5.601.668 seguidores), *Estadão* (3.410.061 e 3.311.002), *O Globo* (5.156.593 e 5.023.915) e *Zero Hora* (2.176.178 e 2.118.312) – este que também é mais regionalizado – dá ao veículo goiano o posto de distante das práticas que a Web 2.0 exige de empresas de mídia e informação.

Para aprofundar mais a pesquisa sobre o relacionamento jornal-leitor por meio do *Facebook*, foram elaboradas categorias de análise que apontem como esse leitor/seguuidor tem se comportado na tentativa de dialogar com o jornal. Foi possível identificar temáticas recorrentes e estabelecer dez categorias. A partir delas foi elaborada a análise do vínculo entre os “nodos” da pesquisa. A ordem da lista segue a ordem em que cada item foi encontrado durante a pesquisa exploratória.

⁴ Última atualização de dados em 1º/02/2017.

a) Opinião - A possibilidade de fazer comentários em postagens do jornal “O Popular” nas redes sociais é percebida pelos usuários de *Facebook* como ambiente para exporem suas opiniões a respeito dos assuntos noticiados pelo jornal. O assunto “Política” é o que mais rendeu comentários que não seriam vistos nas páginas impressas, pela utilização de opiniões fervorosas e ataques pessoais a políticos. Vale ressaltar que, no período pesquisado, ocorreu no Brasil o impeachment de Dilma Rousseff, que mobilizou a população em torno das discussões políticas no País, além de eleições municipais.

b) Diálogo - Os usuários que comentam os *posts* do jornal “O Popular” nas redes sociais digitais também aproveitam o espaço para promover diálogos com outros leitores, que já conheçam ou mesmo desconhecidos. Uma pessoa faz algumas perguntas em um comentário, alguém que a conhece responde diretamente a ela em outro comentário e há ainda uma resposta de outro usuário, que não tem a pessoa em sua rede de amigos no *Facebook*. Os usuários das redes sociais complementam a notícia que leem com as informações a que têm acesso além daquela que o jornal apresenta. O diálogo serve também para informar, em um ambiente em que o leitor de jornal produz informação.

c) Crítica - As críticas ao jornal “O Popular” e ao Jornalismo como um todo são recorrentes nos comentários. A relação de confiança esperada em uma comunidade que mantém vínculos com uma organização não é vista nos comentários. Apesar de seguir as páginas do impresso na internet, os leitores e usuários das redes sociais não demonstram confiar no trabalho do veículo de comunicação. Qualquer publicação está sujeita às críticas, nem sempre relacionadas ao assunto abordado. Os comentários transmitem ideia que se assemelha à de ombudsman. O termo é sueco, como explica Costa (2006). “*Ombud* significa representante e *man* homem, como no inglês. Serve para designar o ouvidor-geral” (COSTA, 2006, p. 16-17). Segundo o autor (2006, p. 18), a origem da necessidade do ombudsman na imprensa “vem da constante necessidade de menos erros de informação, da sempre urgente melhor qualidade”. Na era digital, os leitores assumem o papel de comentar a qualidade da informação e das notícias fornecidas, avaliando o que seria “jornalismo de verdade” e

exigindo que o jornal se afaste de práticas de “sensacionalismo”. Na ausência de um crítico interno, como ocorre na redação de “O Popular”, os internautas que comentam *posts* e notícias do jornal na internet assumem a função, que lembra a do ombudsman.

d) Reivindicação - Os espaços de comentários também são utilizados para fazer reivindicações e denúncias que não têm a ver com a organização que nomeia a *fanpage* nas redes sociais digitais. Por ali, leitores veem uma oportunidade de terem atendidas algumas de suas necessidades próprias em relação, principalmente, ao poder público e a questões relacionadas ao direito do consumidor. As reivindicações são feitas em comentários que não necessariamente têm a ver com o *post* em que são publicadas. Mais uma vez, apesar da intenção de diálogo direto com o veículo de comunicação, os usuários das redes não obtêm resposta e raramente veem suas demandas se tornarem pautas no site ou nas mesmas redes sociais do jornal. Situação que aumenta o distanciamento e a falta de confiança na relação entre os “nodos” analisados nesta pesquisa. As denúncias e reivindicações geralmente nem são voltadas ao jornal e seus jornalistas, isto é, tem um terceiro indivíduo como alvo.

e) Afirmação - Há usuários de *Facebook* que utilizam as seções de comentários nas postagens de “O Popular” apenas para marcar presença na comunidade de leitores. São indivíduos que não emitem opinião completa e precisa sobre o assunto divulgado, apenas comentam com afirmações – geralmente apenas uma frase – descontextualizadas. As afirmações são uma forma de se relacionar à notícia. Em um *post* sobre a morte de cinegrafista goiano no acidente aéreo que vitimou pessoas ligadas à Chapecoense, um leitor comenta com *emojicons* e as seguintes afirmações, assim como escritas no *post*: “que triste pai do amigo do meu noivo que deus conforte a família e conforte o coração deles”.

f) Imagens - Memes, fotos, fotomontagens e outras imagens são utilizados nos comentários de notícias divulgadas pelo jornal goiano em redes sociais digitais. Eles servem para demonstrar ironia, descontração ou mesmo para criticar alguma postura adotada pelo jornal. No *Facebook*, é uma forma que os indivíduos encontraram para também opinar, mas

de maneira bem distante da ideia de cartas dos leitores, aqui consideradas como gênese dos espaços para que a voz do público possa ser ouvida e divulgada nos meios de comunicação.

g) *Emoticons* – Os comentários também são utilizados para o uso de *emoticons*. O nome surgiu da junção das palavras emoção (*emotion*, em inglês) e ícone (*icon*, em inglês) e define uma imagem pequena (nos casos do *Facebook* há opções não tão pequenas assim) que é utilizada nas redes sociais digitais para expressar uma emoção. Assim, o caráter objetivo e imparcial do Jornalismo ganha comentários subjetivos, emotivos e infantilizados quando inseridos nessas redes. A prática não se limita aos comentários. O próprio jornal passou a utilizá-los em suas publicações, e não só nas redes sociais digitais, em uma tentativa de “falar a linguagem” do público que o acessa na internet.

h) Divulgação - Empresários oferecem serviços e produtos nos comentários dos *posts* do jornal goiano nas redes sociais. Se a notícia é de uma promoção de calças, vendedores de produtos semelhantes aproveitam o espaço para também fazer sua propaganda. Nem sempre o anúncio feito nos comentários está diretamente relacionado ao assunto do *post*. Surge ali uma área gratuita de classificados.

i) Correção - Muitos leitores também comentam notícias nas redes sociais digitais para corrigir erros. Há listas de comentários em que o erro é apontado várias vezes, ainda assim são poucas as vezes em que os responsáveis pelas páginas fazem alterações no que publicam. As correções são mais comuns nos erros cometidos no *Facebook* do que no *Instagram*, por exemplo. Mesmo assim, em nenhum deles há resposta às pessoas.

j) *Hashtag* - Original do *Twitter*, as *hashtags* também estão presentes no *Facebook*. Elas são utilizadas nos comentários das postagens do jornal como forma de demarcar opinião, como uma demarcação de território. O maior exemplo está nas publicações relacionadas à ex-presidente Dilma Rousseff e ao atual presidente brasileiro Michel Temer. Notícias sobre ambos são comentadas de forma recorrente com as *hashtags* *#tchauquerida* e *#foratemer*. A *hashtag* é uma palavra-chave que auxilia na categorização dos assuntos nas redes sociais digitais e uma forma de interação instantânea. A palavra é antecidida pelo símbolo da

cerquilha, conhecido popularmente como “jogo da velha”. Mais do que ter efeito para listar assuntos nas redes, a *hashtag* passa a ter a função, nos comentários de *posts*, de expressar uma opinião em bloco, identificar o interlocutor com uma linha de pensamento e demarcar posicionamento político.

Conclusão

Palavrões, erros de português, críticas ao jornal e às escolhas dos jornalistas para as páginas em questão... Itens que não são vistos nas cartas dos leitores publicadas em jornais impressos. Os comentários nas redes sociais digitais muitas vezes apontam um sintoma que tem sido percebido em toda a rede: o de intolerância, de violência verbal. Não que este sintoma não chegue à seção de cartas de “O Popular”. Contudo, é facilmente perceptível que os usuários das redes sociais se sentem mais livres e têm mais espaço para expressar opiniões e preconceitos por meio dos comentários nos perfis do jornal.

A liberdade está apenas nisso, em poder escrever o que se quer e não ser censurado. As opiniões estarão lá, publicadas. Há ainda a possibilidade de diálogo com outros leitores e com amigos que são marcados nos *posts* e com os quais é possível desenvolver uma conversa ali mesmo, o que ocorre muito nos comentários da *fanpage* do jornal goiano no *Facebook*. Entretanto, não há possibilidade dialógica do público com o jornal, que não responde nenhum comentário e não demonstra ter atenção a eles. A área de comentários se torna local de enfrentamento, ao qual a organização não responde.

As pessoas esperam pela interação da Web 2.0, contudo, apesar de estar presente nas redes sociais digitais, que são marca dela, o jornal ainda estabelece relação com seus leitores e seguidores pertinente ao modelo antigo da Web 1.0 – passiva, com foco em si e não em quem está do outro lado da tela. Os jornais que assim agem, o que não parece ser exclusividade de O Popular em uma rápida observação exploratória em perfis de outros meios de imprensa brasileiros, terão ainda mais dificuldade quando (se) houver a popularização da Web 3.0.



A modificação virá no sentido de que a Web 3.0 será somada à Web 2.0. Do mesmo modo que continuamos a conviver com Web 1.0 até agora, pois, além de ser útil, ela nos ensina até hoje o que podemos melhorar na Web 2.0, também a Web 2.0 nos ensinará como deve ser a Web 3.0. Assim como aconteceu com a evolução das mídias tradicionais, onde a cada nova tecnologia acreditava-se na substituição da anterior, o que de fato não ocorreu, a Web segue o mesmo caminho da convivência midiático-tecnológica e não necessariamente da substituição. (KOO, 2009, p. 121).

Resta aos jornais se adaptarem ou se afastarem cada vez mais da relação de confiança que precisam ter com seus leitores para efetivamente servirem aos cidadãos. Por enquanto, entende-se, a partir deste estudo, que a relação entre leitores e jornal não é diferente da que já era estabelecida antes da presença das organizações de imprensa nas redes sociais digitais. Apesar de o comportamento do público ser diferente e de este mesmo grupo exigir mais atenção da empresa de mídia na internet, o tipo da Comunicação feita é praticamente o mesmo que já existia entre leitores e jornal.

Referências bibliográficas

BRAGA, José Luiz. **A sociedade enfrenta sua mídia**: dispositivos sociais de crítica midiática. São Paulo: Paulus, 2006.

COSTA, Caio Túlio. **Ombudsman**: o relógio de Pascal. São Paulo: Geração Editorial, 2006. 2. ed.

GIL, Henrique. A passagem da WEB 1.0 para a Web 2.0 e... WEB 3.0: potenciais consequências para uma «humanização» em contexto educativo. **Educatic: boletim informativo**, p. 1-2, 2014.

GRAHAM, Todd. Talking back, but is anyone listening. In: PETERS, Chris; BROERSMA, Marcel. **Rethinking journalism**: Trust and participation in a transformed news landscape, p. 114-127, 2013.

JENKINS, Henry; GREEN, Joshua; FORD, Sam. **Cultura da conexão**. São Paulo: Aleph, 2014.

KOO, Lawrence. O papel da web 3.0 no consumo contemporâneo. **Pensamento & Realidade - Revista do Programa de Estudos Pós-Graduados em Administração**. FEA, v. 24, n. 2, 2009.

KOZINETS, Robert V. **Netnografia**: realizando pesquisa etnográfica online. Penso Editora, 2014.



MARTINS, Gilberto de Andrade. **Estudo de caso:** uma estratégia de pesquisa. Atlas, 2008.

MILLER, Daniel; HORST, Heather A. O Digital e o Humano: prospecto para uma Antropologia Digital. **Parágrafo: Revista Científica de Comunicação Social da FIAM-FAAM**, v. 2, n. 3, p. 91-112, 2015.

MORAES, Ângela Teixeira de. **Jornalismo e educação:** (des)encontros discursivos. Goiânia: PUC Goiás, 2013.

NASCIMENTO, Leonardo Fernandes. A Sociologia Digital: um desafio para o século XXI. **Sociologias**, v. 18, n. 41, 2016.

PERNISA JÚNIOR, C.. **A circulação no jornalismo:** o terceiro polo em busca de seu espaço. 1. ed. São Leopoldo - RS: Editora Unisinos, 2016.

RIBEIRO, Fábio Fonseca. **A participação dos leitores na imprensa:** uma proposta de análise às Cartas do Leitor do Jornal de Notícias. *Comunicação Pública* [Online], Vol.9 n.15, 2014. Disponível on-line em: <http://cp.revues.org/646>. Acesso em 16 jan. 2017.

RIEDER, Bernhard. Studying Facebook via data extraction: the Netvizz application. In: **Proceedings of the 5th annual ACM web science conference**. ACM, 2013. p. 346-355.

SANTAELLA, Lucia. **Navegar no ciberespaço:** o perfil cognitivo do leitor imersivo. Paulus, 2004.

TEMER, Ana Carolina Rocha Pessoa. Fronteiras híbridas: o jornalismo e suas múltiplas delimitações. In: TEMER, Ana Carolina Rocha Pessoa; SANTOS, Marli. **Fronteiras híbridas do jornalismo**. Curitiba: Appris, 2015.

TUZZO, Simone Antoniaci. **Os sentidos do impresso**. Goiânia: Gráfica UFG, 2016.



ALAIC 2017
CONE SUL BRASIL

IX SEMINÁRIO DA ASSOCIAÇÃO LATINOAMERICANA
DE INVESTIGADORES DE LA COMUNICACIÓN

Telejornalismo: Um Lugar de Referência e Redução da Complexidade nas¹ Sociedades Contemporâneas

Teleperiodismo: Un Lugar de Referencia y la Reducción de la Complejidad en las Sociedades Contemporâneas

Alfredo VIZEU²

Giovana MESQUITA³

Universidade Federal de Pernambuco, UFPE

Resumo:

Na contemporaneidade vivemos em sociedades cada vez mais complexas. As instituições que garantiam uma certa estabilidade às pessoas como a Igreja, os Partidos Políticos, entre outros, estão cada vez mais fragilizadas. É nesta perspectiva que o objetivo do artigo, fruto de pesquisas que estamos realizando há nove anos em telejornais brasileiros, é procurar mostrar que o telejornalismo, em particular no Brasil, funciona como um lugar de referência, de redução da complexidade para a sociedade, além de ter uma função pedagógica.

Palavras-Chaves: Telejornalismo; Telejornais; Lugar de Referência; Redução de Complexidade.

¹Trabalho apresentado ao GT 1 – Jornalismo e Cotidiano do IX Seminário Alaic Cone Sul, Goiânia, 2017.

²Prof. Alfredo Vizeu. Associado 4 – Programa de Pós Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Pernambuco - a.vizeu@yahoo.com.br

³Profª. Giovana Mesquita. Adjunta – Programa de Pós Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Pernambuco - giovanamesquita@yahoo.com.br



ALAIC 2017
CONE SUL BRASIL

IX SEMINÁRIO DA ASSOCIACIÓN LATINOAMERICANA
DE INVESTIGADORES DE LA COMUNICACIÓN

Introdução

A TV aberta ocupa o espaço do que podemos denominar de uma grande “Praça Pública” do Brasil. Segundo o relatório final da Pesquisa Brasileira de Mídia 2016: hábitos de consumo de mídia pela população brasileira (PBM 2016), da Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República (SECOM), os(as) entrevistados(as) perguntados(as) sobre em que meio de comunicação mais se informavam sobre o que acontece no País 63% indicou a televisão. Logo abaixo vem a Internet com 26% , o rádio com 7% , o jornal com 3%, e a revista com 0%.

Mais do que informar, nas sociedades contemporâneas, em particular no Brasil, o jornalismo televisivo também desempenha a função de procurar esclarecer, explicar e orientar homens e mulheres sobre o mundo cada vez complexo que os cerca (MELUCCI, 2001). O telejornalismo procura dessa forma contribuir para tornar o mundo mais acessível, buscando reduzir a incerteza.

A atividade de informação, de esclarecimento e de explicação do mundo que nos cerca é o que compreendemos por redução da complexidade. O telejornalismo ao interpretar a realidade social contribui para tornar o cotidiano mais acessível, mais compreensível para as pessoas.

É nesta perspectiva que o objetivo do artigo, que toma por base pesquisas que estamos realizando há nove anos em telejornais brasileiros, é procurar mostrar que o telejornalismo, em particular no Brasil, busca contribuir para a redução da complexidade ocupando um lugar de referência num mundo em que as instituições estão cada vez mais fragilizadas e num momento em que enfrentamos uma crise de sentido. Dentro desse contexto, o noticiário televisivo exerceria uma função pedagógica na perspectiva de procurar contextualizar um entorno que escapa a compreensão de homens e mulheres (VIZEU, 2008).

Ao ressaltar que a televisão funciona como um lugar de referência consideramos que ela serve para as pessoas buscarem informações numa tentativa de que procurem



ALAIC 2017
CONE SUL BRASIL

IX SEMINÁRIO DA ASSOCIAÇÃO LATINOAMERICANA
DE INVESTIGADORES DE LA COMUNICACIÓN

compreender o que está ocorrendo em seu entorno e em lugares mais longínquos (VIZEU, 2008). Quanto a função pedagógica do telejornalismo trata-se de quando as notícias devem ter a preocupação de contribuir para o entendimento do mundo. Há uma preocupação em tornar mais acessível campos de conhecimento como a economia, a medicina, o direito, que não fazem parte do cotidiano da maioria das pessoas.

Um dos objetivos é tornar compreensível a linguagem que é utilizada por grupos mais fechados de determinadas áreas do conhecimento como os médicos. Por exemplo, ao fazer uma reportagem e falar sobre o uso do Doppler obstétrico, o jornalista terá que contextualizar que tipo de exame é. Explicará que trata-se do exame que ajuda a determinar se os principais órgãos do feto estão sendo bem irrigados e com a oxigenação normal, além de avaliar a circulação do cordão umbilical e do coração.

A pesquisa, que resultou no presente artigo se baseia nas Teorias do Jornalismo e nos Estudos de Recepção Antropológicos sobre o Telejornalismo (TRAVANCAS, 2007). Espera-se, com esse estudo, contribuir com outras pesquisas na área, ao refletir como o telejornalismo atua pedagogicamente através de operações/construções didáticas e como dessa forma, pode contribuir para que homens e mulheres possam compreender o cotidiano tenso e permeado por conflitos ao qual eles têm cada vez menos acesso.

O lugar de referência

Dentro dessa perspectiva, o telejornalismo representa um lugar de referência para os brasileiros muito semelhante ao da família, dos amigos, da escola, da religião e do consumo. Segundo Cabral (2012, p.20), “essa TV tomada como um lugar de referência para a vida dos telespectadores tem construído e, cada vez mais, alicerçado uma realidade que constitui e é, em alguma medida, constituída por ela”. Cabral (2012, p.21) ressalta ainda que:

o entendimento do jornalismo como um processo de construção do real e forma de conhecimento a partir das representações e dos efeitos do telejornalismo numa cultura da convergência e de mudanças e fortemente influenciadas pelo novo papel dos mediadores públicos coprodutores da notícia, tem evidenciado o seu papel central e do telejornalismo



ALAIC 2017
CONE SUL BRASIL

IX SEMINÁRIO DA ASSOCIACIÓN LATINOAMERICANA
DE INVESTIGADORES DE LA COMUNICACIÓN

na construção da sociedade contemporânea em especial na relação que se faz com o telespectador brasileiro.

Um dos motivos principais do noticiário televisivo ocupar esse lugar de referência é a necessidade de as pessoas terem uma segurança, uma referência diante de um mundo cada vez mais complexo. Com certeza outras instituições como a igreja, a educação, a família, também desempenham essa função, mas encontram-se cada vez mais fragilizadas diante de uma “descanonização” do mundo, ou seja, perante uma perda de sentido na modernidade (BERGER, LUCKMANN, 2004).

A importância da televisão como um lugar que dá a homens e mulheres o sentimento de segurança vêm sendo defendido por outros autores como Silverstone (1996) num estudo sobre a televisão e o cotidiano. Essa luta pela segurança é uma das características do homem contemporâneo.

A seguridade ontológica mostra a fé que a maior parte dos seres humanos tem na continuidade de sua identidade e na “estabilidade” dos meios circundantes de ação social e material (GIDDENS, 2003). A crença na fidelidade das pessoas e das coisas, essencial a noção de confiança, é fundamental para os sentimentos de segurança ontológica. No que diz respeito ao telejornalismo poderíamos dizer que a forma como os telejornais organizam o mundo procurando dar uma ordem ao caos circundante torna-o mais que um lugar de segurança um lugar de referência que tem como preocupação a redução da complexidade. O noticiário dessa forma tem uma participação relevante na construção social da realidade (BERGER, LUCKMANN, 1995; CHANDLER, 2005; HALL, 2005; TUCHMANN, 1983).

Dentro desse contexto, é possível afirmar que as pessoas ao assistirem um telejornal procuram além de informar-se sobre o entorno, compreender o mundo lá fora, seus conflitos, suas tensões, a falta de emprego e a violência buscando um sentido para o cotidiano fragmentado que as cerca. O noticiário televisivo desempenharia o papel de procurar organizar o caos e contribuir para dar um sentido a esse mundo tão complexo.



ALAIC 2017
CONE SUL BRASIL

IX SEMINÁRIO DA ASSOCIAÇÃO LATINOAMERICANA
DE INVESTIGADORES DE LA COMUNICACIÓN

Uma relação de confiança

A audiência ativa estabelecerá então com os telejornais não um contrato de leitura, como afirmam alguns autores (VERÓN 1980), mas uma relação de confiança, que é central para a sobrevivência do homem. No dia a dia adotamos uma postura de suspensão da dúvida em relação ao cotidiano. Ou seja, cremos que as coisas são como estão evidenciadas na realidade. Isso não pode nos levar ao raciocínio contrário, que as pessoas não têm dúvidas com relação ao que observam e percebem no dia a dia. Como uma forma de sobrevivência, elas suspendem a dúvida.

A relação das pessoas com os telejornais não é diferente: a forma como ele é organizado, as notícias que se sucedem, o final com uma mensagem de esperança, ou com uma matéria para cima, para levantar o ânimo deixam as pessoas mais confiantes no mundo, mais informadas sobre ele.

A centralidade da confiança, como mostra Luhmann (2005), é básica para a sobrevivência do homem na contemporaneidade. Segundo o autor, as pessoas assumem que a orientação do outro de alguma forma está relacionada com a verdade.

Com relação aos noticiários, Luhmann (2005) coloca uma questão interessante. Para ele, podemos desconfiar dos diários, mas confiamos que notícias ainda são notícias. Isso de certa forma explica esse lugar de referência do telejornalismo. Há uma relação de confiança. Com isso, não estamos dizendo que as pessoas se acomodam e concordam com tudo que ocorre num telejornal. Como todo o material apresentado é significado e ressignificado, toda a notícia que for de encontro ao ambiente social e cultural da audiência resultará num incômodo psicológico e/ou social que fará com que a pessoa não compartilhe com o que vai ao ar na televisão.

Outro aspecto importante lembrado por Luhmann (2005) é que a familiaridade é uma pré-condição para a confiança como também para a desconfiança. “Perspectivas



ALAIC 2017
CONE SUL BRASIL

IX SEMINÁRIO DA ASSOCIACIÓN LATINOAMERICANA
DE INVESTIGADORES DE LA COMUNICACIÓN

perigosas como também propícias requerem uma certa familiaridade, um caráter típico construído socialmente de modo que seja possível acomodar-se mesmo ao futuro de uma forma confiada ou desconfiada”(LUHMANN, 2005, p.32). A observação do autor é interessante pois nos permite chamar a atenção que quando tratamos o telejornalismo como um lugar de referência, consideramos que tanto a questão da segurança e da insegurança fazem parte desse lugar. O que o noticiário televisivo pode contribuir é no sentido de explicar, esclarecer e orientar diante da complexidade do mundo.

A questão que se coloca neste trabalho é como a audiência ativa se coloca com relação à televisão como um lugar de referência e de redução da complexidade. De uma maneira geral, os estudos sobre recepção apontam para essa centralidade da televisão no Brasil. Tomamos com base algumas investigações de pesquisadores que trabalharam com a recepção para tentar mostrar que as pesquisas apontam para o telejornalismo como um lugar de referência, apesar de não ser essa a preocupação dos autores. Num estudo sobre a recepção entre jovens universitários cariocas, Travancas (2007, p.88) afirma:

Eu me perguntava, no início deste trabalho, se os jovens assistiam ao *Jornal Nacional* e o que eu faria durante a pesquisa, descobrisse que eles não vêem. Mas, aos poucos, não só fui confirmando o quanto o *JN* é uma referência também para eles, como é fonte de sentidos os mais variados, que vão do amor ao ódio, jamais a indiferença.

Travancas (2007) explica que na pesquisa constatou que o JN, como parte de um sistema mais amplo de comunicação, pode afetar e influenciar o conjunto de informações e conhecimentos que esses jovens adquirem, assim como seus projetos pessoais. Ou seja, o telejornal é um lugar de referência para esses jovens num mundo cada vez mais conturbado. Como acrescenta a autora:

não é à toa que alguns comentavam que, embora o jornal mostrasse tragédias e notícias negativas, assisti-lo dava uma sensação de tranquilidade. E comentavam que viam o JN também para relaxar de suas rotinas estressantes e corridas de uma grande metrópole (TRAVANCAS, p.95-96).



ALAIC 2017
CONE SUL BRASIL

IX SEMINÁRIO DA ASSOCIAÇÃO LATINOAMERICANA
DE INVESTIGADORES DE LA COMUNICACIÓN

No mundo do trabalho, a televisão também se coloca como um lugar de referência mesmo diante do olhar crítico dos trabalhadores. Num estudo de recepção, sobre o mundo do trabalho como mediação da comunicação, Paulino (2001) observou que o telejornal se destaca como a programação predileta do trabalhador. Ele se sente informado sobre o que acontece na sua cidade, no seu País e no mundo através do noticiário televisivo.

Como esclarece a autora, o anseio de estar bem informado extrapola o horizonte imediato, da realidade mais próxima. Na investigação ela identificou que para os trabalhadores pesquisados, estar bem informado significa saber das transformações que vão pelo mundo e pelo País. A experiência deles mostra que essas mudanças interferem na vida pessoal e no mundo do trabalho.

Esse lugar de referência da televisão, em particular do telejornalismo, como um espaço também educativo, diria pedagógico, foi registrado na pesquisa realizada por Cogo e Gomes (2001, p.94) sobre televisão, escola e juventude:

Embora contraditórias, as diferentes posturas diante da TV explicitadas pelos entrevistados revelam que pais e educadores, a exemplo do que foi observado entre os adolescentes, reconhecem o papel educativo exercido pela televisão. Esse reconhecimento torna-se evidente mesmo quando questionam a exagerada liberalidade que esse papel é exercido e o próprio risco da autoridade dos pais e educadores ao processo de reafirmação de determinados valores no processo educativo dos adolescentes.

A redução de complexidade

A redução da complexidade tem como referência o cotidiano. O contexto teórico do conhecimento do jornalismo é o contexto da *práxis*. O jornalismo precisa “molhar-se” pela realidade. Ou seja, não há contexto teórico verdadeiro a não ser na união dialética com a prática, com o contexto concreto. No contexto teórico buscamos “tomar distância” dos fatos; no prático, no concreto somos sujeitos e objetos em relação ao objeto (FREIRE, 1987).



ALAIC 2017
CONE SUL BRASIL

IX SEMINÁRIO DA ASSOCIAÇÃO LATINOAMERICANA
DE INVESTIGADORES DE LA COMUNICACIÓN

Nas práticas diárias de produção da notícia é esse procedimento que os jornalistas adotam o tempo todo, muitas vezes de forma inconsciente. No “contexto teórico” de elaboração da informação, o repórter e/ou o redator assumem o papel de sujeitos cognoscentes da relação sujeito-objeto que se dá no contexto concreto para, voltando a este, melhor atuar como sujeitos em relação ao objeto. Consideramos que essa relação teoria/prática faz parte do método de apuração de uma matéria, de edição e de apresentação. O método jornalístico tem que ser trabalhado com rigor (CORNU, 1999).

Os jornalistas, nas suas práticas diárias, no processo de redução da complexidade deve ter como preocupação um jornalismo crítico. Na produção das notícias as informações essenciais não podem ser suprimidas. As notícias devem trazer detalhes básicos para que possam ser compreendidas. As várias faces de um acontecimento devem ser apresentadas. Na construção da notícia é preciso estar sempre atento para que aspectos da realidade não sejam ocultados nem silenciados. Os textos têm que buscar uma objetividade possível, tomando-se cuidado em não alterar textos e documentos.

A investigação é da essência do jornalismo porque diminui a possibilidade do erro e do equívoco. Caso o erro ocorra, ainda dentro das práticas jornalísticas, faz-se necessário retificar a informação publicada que se revela inexata. No entanto, uma das tarefas centrais do rigor do método, do conhecimento do jornalismo, é evitar a ambiguidade na informação. Outro aspecto importante no atual processo de produção da notícia é sob a ditadura da audiência, da concorrência, precarizar a qualidade da informação noticiosa (CORNU, 1999).

Por isso, como alerta Freire (1987) - e é importante nas práticas sociais do jornalismo -, precisamos ir além da mera captação dos fatos buscando não só a interdependência entre eles, mas também o que há entre as parcialidades constitutivas da totalidade de cada um. Nesse sentido, o jornalismo necessita estabelecer uma vigilância constante sobre a sua própria atividade.



ALAIC 2017
CONE SUL BRASIL

IX SEMINÁRIO DA ASSOCIAÇÃO LATINOAMERICANA
DE INVESTIGADORES DE LA COMUNICACIÓN

Dentro da perspectiva de Freire (1997) consideramos que a comparação que o autor faz entre a ingenuidade e a criticidade pode contribuir para entendermos o conhecimento do jornalismo - que trata dos acontecimentos do mundo, dos diversos saberes, dos campos da experiência e do cotidiano. O autor esclarece que não há diferença e nem distância entre a ingenuidade e a criticidade. Para Freire (1997), entre o saber da pura experiência e dos procedimentos metodicamente rigorosos ocorre uma superação.

Freire (1997) argumenta que não acontece uma ruptura porque a curiosidade ingênua, sem deixar de ser curiosidade, continuando a ser curiosidade se critica. Continuando a explicação diz que ao criticizar-se, tornando-se curiosidade epistemológica, metodicamente “rigorizando-se” na sua aproximação ao objeto, conota seus achados de maior exatidão. A curiosidade metodicamente rigorosa do método cognoscível se torna curiosidade epistemológica, mudando de qualidade, mas não na essência.

É dentro desse quadro que opera o conhecimento do jornalismo. Na produção da notícia o jornalista trabalha constantemente dentro dessa perspectiva de superação. Não é permitido ao jornalista que seja ingênuo na cobertura dos fatos. A tomada de consciência (FREIRE, 2003) é o ponto de partida da sua atividade. Como é possível dar conta da cobertura dos acontecimentos, da mediação entre eles e a sociedade, se antes de construir a informação não conheço o objeto? É tomando consciência dele que me dou conta do objeto, que é conhecido por mim.

A eficácia da atividade jornalística e o conhecimento do jornalismo estão intimamente ligados ao que Freire (1995) colocava como a capacidade de abrir a “alma” da cultura, de aprender a racionalidade da experiência por meio de caminhos múltiplos, deixando-se “molhar, ensopar” das águas culturais e históricas dos indivíduos envolvidos na experiência. Desvelar a realidade. É dimensão crítica do conhecimento jornalístico, num imbricamento entre teoria e prática. Há dois aspectos importantes do método Paulo Freire para pensarmos o Jornalismo, não só do ponto de vista metodológico, mas como uma forma de conhecimento: a problematização e o diálogo.



ALAIC 2017
CONE SUL BRASIL

IX SEMINÁRIO DA ASSOCIAÇÃO LATINOAMERICANA
DE INVESTIGADORES DE LA COMUNICACIÓN

Ao abordar o papel da problematização na Educação, na produção do conhecimento, Freire(1987) defende que o conhecimento científico e a elaboração de um pensamento rigoroso não podem prescindir de sua matriz problematizadora, que deve ser feita em torno do próprio saber que o educando deve incorporar.

Como na Educação, acreditamos que a problematização também ocupa um papel central no jornalismo. Não é possível se falar em conhecimento do jornalismo sem uma problematização constante das práticas jornalísticas, na função do jornalismo de informar. Um outro aspecto importante é a também centralidade do diálogo nos processos jornalísticos de construção do real. O fazer jornalístico é um “estar em diálogo”. É dentro desse contexto que o método, a investigação jornalística que atravessa todo o processo de produção do jornalismo, da coleta de dados até a audiência comunicativa (BARKER, 2003), é central na construção da realidade.

Ainda dentro desse processo de redução da complexidade, o jornalismo mobiliza funções que são intrínsecas a sua atividade: a exotérica, a pedagógica e a de familiarização. A função exotérica é aquela que na produção da notícia o jornalista tem como preocupação tornar termos, expressões, linguagens, entre outros que são de uso mais específico de determinadas áreas e grupos em textos que sejam mais compreensíveis pela maioria das pessoas. O jornalismo é o discurso do presente. Tem como preocupação interpretar a realidade social (GOMIS, 1991).

A função pedagógica também é mobilizada pelos jornalistas na perspectiva de reduzir a complexidade das notícias. Vizeu (2009, p.80) destaca que não se pode “esquecer que o telejornal cria uma relação pedagógica com a audiência, pois ensina como se portar diante do texto televisivo, com que atitude comunicativa e em que condições devem aprender as características do gênero”.



ALAIC 2017
CONE SUL BRASIL

IX SEMINÁRIO DA ASSOCIAÇÃO LATINOAMERICANA
DE INVESTIGADORES DE LA COMUNICACIÓN

Por fim, o jornalismo como uma forma de conhecimento tem que procurar tornar o mundo menos hostil (PARK, 1972; MEDITSCH, 1992; GENRO, 1977). É a função de familiarização. O medo do diferente, do estranho é profundamente arraigado no ser humano. É o resultado da ameaça de perdermos os referenciais, de perder o contato com a continuidade do cotidiano que garante a segurança

No processo de redução da complexidade, os jornalistas também realizam enquadramentos dos acontecimentos (SÁDABA, 2008), mobilizam representações sociais com o objetivo de tornar o mundo mais compreensível para a audiência ativa. Grosso modo, a teoria das Representações Sociais tem como preocupação responder por que realmente as pessoas fazem, o que fazem? Por que as pessoas compram, o que compram, votam, se reúnem? Por que as pessoas desempenham determinadas ações e não outras? Segundo a teoria por detrás dessas ações, e fundamentando as razões pelas quais as pessoas tomam tais atitudes está uma representação do mundo que não é apenas racional, cognitiva, mas, muito mais do que isso é um conjunto amplo de sentidos criados e partilhados socialmente. (MOSCOVICI, 2003).

Na atividade de redução da complexidade, os jornalistas mobilizam dois conceitos da teoria das Representações Sociais com o objetivo de tornar o mundo mais acessível às pessoas. O primeiro é ancoragem, que é um processo que transforma algo estranho e perturbador, que nos intriga, em nosso sistema particular de categorias e o compara com um paradigma que nós pensamos ser apropriada.

Um outro conceito que é mobilizado é a objetivação. Resumindo é um processo pelo qual reproduzimos um conceito com uma imagem. Como explica Moscovici (2003) comparar já representa preencher o que está naturalmente vazio. É procurarmos tornar algo invisível em visível através da representação. Por exemplo, ao associarmos a ideia de Deus a pai estamos tornando imediatamente visível em nossas mentes algo que antes não tínhamos ideia do que era. Isso possibilita a audiência materializar numa imagem algo que até então não era conhecido e ter uma maior compreensão do que representa.



ALAIC 2017
CONE SUL BRASIL
IX SEMINÁRIO DA ASSOCIAÇÃO LATINOAMERICANA
DE INVESTIGADORES DE LA COMUNICACIÓN

Considerações finais

O objetivo do artigo, fruto de pesquisas que estamos realizando há nove anos em telejornais brasileiros, foi procurar mostrar que o telejornalismo, em particular no Brasil, contribui para a redução da complexidade, como um lugar de referência, além de ter uma função pedagógica.

Com certeza, ainda há muito a caminhar e um desses caminhos que pretendemos ainda trilhar é como esse lugar de referência se situa dentro do contexto das empresas jornalísticas, anunciantes e nas diversas relações de poder e, em particular, como influencia a sociedade brasileira.

A TV aberta ainda ocupa uma função central como o lugar onde brasileiros e brasileiras vão buscar informações sobre o mundo que os cerca. É dentro deste contexto que entendemos ser necessário realizarmos pesquisas de como o Brasil é construído pela televisão. De que forma a televisão contribui para a sociedade compreender o País que se vive. O País da TV é o Brasil em que vivemos. Consideramos que este tipo de investigações podem ajudar na elaboração de políticas públicas para o campo da comunicação no que diz respeito a programação e a produção televisiva de noticiários.

Com certeza, o telejornalismo contribui para reforçar o *status quo*, mas reduzir o noticiário televisivo só a isso é não compreender a sua dimensão como um fenômeno cultural central na sociedade brasileira.

Nesse sentido, compartilhamos com Wolton (2004) que os noticiários televisivos podem contribuir para a formação de um grande laço social. Segundo o autor, os laços primários que dizem respeito à família, à vizinhança, à solidariedade de classe, à pertinência religiosa tornam-se cada vez mais distantes resultando numa fragilidade nas relações entre a massa e o indivíduo, entre a massa e as pessoas. É nessa ausência de um espaço sociocultural entre a experiência do indivíduo e do coletivo que se situa o interesse



ALAIC 2017
CONE SUL BRASIL

IX SEMINÁRIO DA ASSOCIAÇÃO LATINOAMERICANA
DE INVESTIGADORES DE LA COMUNICACIÓN

pela televisão. Ela funcionaria como um laço estruturante. O País se veria como uma Nação, como uma comunidade imaginada (ANDERSON, 2005).

Outro aspecto a ser considerado é audiência ativa, participativa, comunicativa (para fins deste trabalho não estabelecemos diferenças entre as mesmas). Interessa-nos a questão da interatividade que todas trazem. Como essa audiência se vincula a esse lugar de referência, como ele contribui para essa audiência pensar o mundo?

Acreditamos que o caminho está aberto para novos estudos. Da nossa parte a preocupação nos últimos anos têm sido entender esse lugar do telejornalismo. Não como um lugar conspiratório, mas como um lugar de efeitos para o bem e para o mal.

REFERÊNCIAS

ALSINA, R. **La construcción de la noticia**. 2ed. revista e ampliada. Barcelona : Paidós, 2005.

ANDERSON, B. **Comunidades imaginadas**. Lisboa : Edições 70, 2005.

BARKER, C. **Televisión, globalización e identidades culturales**. Paidós : 2003.

BERGER, P., LUCKMANN, T. **Modernidade, pluralismo e crise de sentido** : a orientação do homem moderno. Petrópolis : Vozes, 2004.

_____. **A construção social da realidade**. 12. ed. Petrópolis : Vozes, 1995.

BRASIL. Secretaria de Comunicação Social. Pesquisa brasileira de mídia 2016: hábitos de consumo de mídia pela população brasileira. – Brasília: 2016. Disponível em: <http://www.secom.gov.br/>. Acesso em 20 nov. 2016.

CABRAL, Águeda Miranda. Realidade expandida: narrativas do digital, edição e produção de sentidos no telejornalismo. Tese de Doutorado pelo Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Federal de Pernambuco. Recife, 2014.



ALAIC 2017
CONE SUL BRASIL

IX SEMINÁRIO DA ASSOCIAÇÃO LATINOAMERICANA
DE INVESTIGADORES DE LA COMUNICACIÓN

CHANDLER, D. **Notes on the construction of reality in tv news programmes.** Disponível em <<http://www.aber.ac.uk/media/Modules/TF33120/news.html>>. Acesso em: 21 nov. 2005

COGO, D., GOMES, P. G. **Televisão, escola e juventude.** Porto Alegre: Mediação, 2001.

CORNU, D. **Jornalismo e verdade.** Lisboa: Piaget, 1999.

FREIRE., P. **Cartas a Cristina.** Bauru : Unesp, 2003.

_____. **Pedagogia da autonomia.** 4. ed. Rio de Janeiro : Paz e Terra, 1997.

_____. **Educação na cidade.** 2. ed. São Paulo : Cortez, 1995.

_____. **Ação cultura para a liberdade e outros escritos.** Rio de Janeiro : Paz e Terra, 1987.

GENRO, A. **O segredo da pirâmide.** Porto Alegre: Tchê, 1977.

GIDDENS, A. **A constituição da sociedade.** São Paulo: Martins Fontes, 2003.

GOMIS, L. **Teoria del periodismo:** cómo se forma el presente. México: Paidós, 1991.

HALL, S. **The narrative construction of reality.** Disponível em <<http://www.centreforbook.culture.org/context/no10/hall.html>>. Acesso em: 21 nov. 2005

LUHMANN, N. **Confianza.** Santiago do Chile : Anthropos, 2005.

MEDITSCH, E. **O conhecimento do jornalismo.** Florianópolis: EDUFSC, 1992.

MELUCCI, A. **A invenção do presente:** movimento sociais nas sociedades complexas. Petrópolis: Vozes, 2001.

MOSCOVICI, S. **A representação social da psicanálise.** Petrópolis : Vozes, 2003.

PARK, R. A notícia como forma de conhecimento : um capítulo da sociologia do conhecimento. In: STEINBERG, C. (org.). **Meios de comunicação de massa.** São Paulo : Cultrix, 1972.

PAULINO, R. A.F. **Comunicação e trabalho:** estudo de recepção – o mundo do trabalho como mediação do mundo da comunicação. São Paulo: Roseli Fígaro/Fapes, 2001.



ALAIC 2017
CONE SUL BRASIL

IX SEMINÁRIO DA ASSOCIAÇÃO LATINOAMERICANA
DE INVESTIGADORES DE LA COMUNICACIÓN

SÁDABA, T. **Framing : el enquadre de las noticias** – el binomio terrorismo-medios. Buenos Aires : LaCrujia, 2008.

SILVERSTONE, R. **Televisión y vida cotidiana**. Buenos Aires : Amorortu, 1996.

TRAVANCAS, I. **Juventude e televisão**. Rio de Janeiro: FGV, 2007.

TUCHMANN, G. **La producción de la noticia**: estudo sobre la construcción de la realidad. Barcelona: Gili, 1983.

VERÓN, E. **A produção do sentido**. São Paulo Cultrix, 1980.

VIZEU, A., CORREIA, J. A construção do real no telejornalismo: do lugar de segurança ao lugar de referência. In: VIZEU, A. **A sociedade do telejornalismo**. Petrópolis: Vozes, 2008.

VIZEU, A. **O telejornalismo como lugar de referência e a função pedagógica**. Revista Famecos, Porto Alegre, nº 40, dezembro de 2009, quadrimestral.

WOLTON, D. **Elogio do grande público**. São Paulo : Ática, 1996 .

GT2

Leitura Crítica da Mídia

Coordenadora:

Profa. Dra. Simone Antoniacci Tuzzo

Vice-coordenador:

Prof. Me. José Antônio Ferreira Cirino



ALAIC 2017
CONE SUL BRASIL

IX SEMINARIO DA ASSOCIACIÓN LATINOAMERICANA
DE INVESTIGADORES DE LA COMUNICACIÓN

GOIÂNIA

SESSÃO 1 - 22/05 - 14h às 18h

PÓS-VERDADE: GENEALOGIA DE UM CONCEITO

PÓS-VERDAD: GENEALOGIA DE UN CONCEPTO

Katrine Tokarski Boaventura - UniCEUB

Rafiza Varão - UnB

JORNALISMO QUE NÃO REPRESENTA: A CRISE DE RELEVÂNCIA DAS NOTÍCIAS NO COTIDIANO DAS PESSOAS

PERIODISMO QUE NO REPRESENTA: LA CRISIS DE RELEVANCIA DE LAS NOTICIAS EN EL COTIDIANO DE LA

GENTE

Ana Maria Brambilla - Universidad Austral

MEDIAÇÃO JORNALÍSTICA E SEMIÓTICA: A MUDANÇA DE HÁBITOS ATRAVÉS DO ACONTECIMENTO "PROPAGANDA CASAS DO O BOTICÁRIO"

LA MEDIACIÓN PERIODÍSTICA Y SEMIÓTICA: EL CAMBIO DE HÁBITOS A TRAVÉS DEL EVENTO "PROPAGANDA PAREJAS DEL BOTICARIO"

José Antônio Ferreira Cirino - UFMG

TELEVISÃO BRASILEIRA E AMÉRICA LATINA: CONSIDERAÇÕES SOBRE A REPRESENTAÇÃO
TELEVISIÓN BRASILEIRA Y AMÉRICA LATINA: CONSIDERACIONES SOBRE LA REPRESENTACIÓN

Helyna Dewes - Universidade Federal do Pampa

O PARADIGMA DO MEDO: RESSIGNIFICAÇÕES DA CIDADANIA PELA CONSTRUÇÃO DO DISCURSO MÍDIATICO
DE INSEGURANÇA

EL PARADIGMA DEL MIEDO: REINTERPRETACIÓN DE LA CIUDADANÍA PARA LA CONSTRUCCIÓN DEL DISCURSO DE LOS MEDIOS DE INSEGURIDAD

Simone Antoniacci Tuzzo - UFG

José Antônio Ferreira Cirino - UFMG

PROFISSÃO REPÓRTER: ANÁLISE DOS RECURSOS NARRATIVOS QUE PRODUZEM EFEITO DE REALIDADE À
REPRESENTAÇÃO DOS FATOS

PROFESION REPORTERO: UN ANÁLISIS DE LOS RECURSOS NARRATIVOS DEL PERIÓDICO, QUE PRODUCEN EL
EFECTO DE REALIDAD A LA REPRESENTATION DE LOS HECHOS

Mônica Maria Pinheiro Villar de Queiroz - TV Globo

COMUNICAÇÃO E CONSUMO: O DEBATE NA MÍDIA SOBRE A IDENTIDADE DO PROFESSOR E A EDUCAÇÃO
BRASILEIRA NA DÉCADA DE 2010

COMUNICACIÓN Y CONSUMO: EL DEBATE EN LOS MEDIOS SOBRE LA IDENTIDAD DEL MAESTRO Y LA
EDUCACIÓN BRASILEÑA EN LA DÉCADA 2010

Dayse Maciel de Araujo - ESPM

SESSÃO 2 – 23/05 - 14h às 18h

O DISCURSO DOS JORNAIS IMPRESSOS NO INÍCIO DO SÉCULO XXI: ANÁLISE DO JORNAL SUPER NOTÍCIA
THE DISCURSIVE OF POPULAR PRINTED NEWSPAPERS AT THE BEGINNING OF THE 21ST CENTURY: ANALYSIS
OF THE SUPER NOTÍCIA NEWSPAPER

José Alves Trigo - Universidade Presbiteriana Mackenzie

TRAÇOS DE MULHER EM PRETO E BRANCO: O GÊNERO FEMININO NA MÍDIA IMPRESSA GOIANA
MUJER EN BLANCO Y NEGRO LÍNEAS: LAS MUJERES EN EL PERIÓDICO IMPRESO EN GOIÁS

Simone Antoniacci Tuzzo - UFG
Lethícia Alves Faria da Silva - UFG

IMERSÃO NO MAGMA: UMA OBSERVAÇÃO CRÍTICA SOBRE OS LAÇOS, DA AUDIÊNCIA DO BBB, NO TWITTER
INMERSIÓN EN MAGMA: UNA OBSERVACIÓN CRÍTICA ACERCA DE LOS VÍNCULOS, DE LA AUDIENCIA DEL BBB,
EN TWITTER

Thiago Franco - ECA-USP

CRÔNICAS DA SECA: A REALIDADE DO NORDESTE PELAS REVISTAS O CRUZEIRO, VEJA E ISTO É
CRÔNICAS DE LA SECA: LA REALIDAD DE LO NORDESTE POR LAS REVISTAS O CRUZEIRO, VEJA E ISTO É

Letícia Arantes Jury - UFG

CONSIDERAÇÕES SOBRE A TEORIA DOS EFEITOS LIMITADOS E A FORMAÇÃO DA OPINIÃO PÚBLICA NO
BRASIL
CONSIDERACIONES EN LA TEORÍA DE EFECTOS LIMITADOS Y FORMACIÓN DE OPINIÓN PÚBLICA EN BRASIL

Yuri Santana Iriarte - Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia

O ATROPELAMENTO DO DIREITO À CIDADE: A CIDADANIA AMEAÇADA DIANTE DOS ATAQUES TERRORISTAS
EM NICE E BERLIM EM 2016

EL PISOTEO DEL DERECHO A LA CIUDAD: LA CIUDADANÍA AMENAZADA POR LOS ATAQUES TERRORISTAS
EN NIZA Y BERLÍN DE 2016

Simone Antoniacci Tuzzo - UFG
Priscilla Guerra Guimarães Bernardes - UFG

RALACOCO: QUINZE ANOS DE LEITURA CRÍTICA DA MÍDIA E PRODUÇÃO, DISTRIBUIÇÃO E ACESSO A CONTE-
ÚDOS RADIOFÔNICOS

RALACOCO: QUINCE AÑOS DE LECTURA CRÍTICA DE LOS MEDIOS Y PRODUCCIÓN, DISTRIBUCIÓN Y ACCESO
A CONTENIDOS RADIOFÓNICOS

Marcelo de Oliveira Arruda - UnB
Fernando Oliveira Paulino - UnB



PÓS-VERDADE: a genealogia de um conceito¹

Katrine Tokarski BOAVENTURA²

Rafiza VARÃO³

Universidade de Brasília - UnB

RESUMO

Diante da repercussão que o termo pós-verdade tem conquistado junto aos críticos da mídia e demais observadores da atualidade, em oposição à notícia, como construção de verdade, consideramos pertinente a discussão histórica e epistemológica em torno do próprio conceito de notícia. Dessa maneira, fazemos uma análise de textos clássicos de três autores, Robert E. Park, Daniel Boorstin e Pierre Nora, buscando traçar uma possível genealogia conceitual da ideia de *pós-verdade* e sua relação com a notícia. Analisamos, posteriormente, as convergências e divergências entre os conceitos apresentados a fim de traçar um quadro conceitual histórico em torno de nosso objeto, possibilitando aprofundar a compreensão sobre o termo pós-verdade. Desse modo, é possível investigar as potencialidades para a análise da mídia que este traz, a despeito de ser um termo em moda.

PALAVRAS-CHAVE: Jornalismo; Notícia; Pós-verdade; Acontecimento; Pseudoacontecimento.

Introdução

Alçado à condição de palavra do ano de 2016 pelo iminente dicionário Oxford, o termo *pós-verdade* foi definido como um adjetivo “que se relaciona ou denota circunstâncias nas quais fatos objetivos são menos influentes para configurar a opinião pública que apelos à emoção ou a crenças individuais”. A primeira utilização do prefixo “pós” para produzir essa acepção teria sido feita pelo dramaturgo sérvio-americano Steve Tesich, em 1992, ao refletir

¹ Trabalho apresentado no GT 2 – Leitura Crítica da Mídia, no Seminário Alaic Cone Sul – Goiânia 2017

² Doutora em Comunicação pela Universidade de Brasília. Professora do UniCEUB, email: katrineboaventura@gmail.com

³ Doutora em Comunicação pela Universidade de Brasília. Professora da UnB, email: rafiza@gmail.com



sobre o escândalo Irã-Contras e a Guerra do Golfo Pérsico. O termo ressurgiu, com força, no ano de 2016, por ocasião do Brexit e da eleição de Donald Trump, nos EUA. Dessa forma, *pós-verdade* ganhou repercussão e passou a ser aceito como boa definição de um estado de ânimo de parte da audiência dos meios de comunicação na atualidade, em que a crença se reveste de mais valor que a reflexão. Além disso, a noção de *pós-verdade* se traduz na ausência de vínculo necessário entre o que se torna público pelos meios de comunicação e a realidade dos fatos. Esse aspecto foi ressaltado também pelo fluxo comunicacional das redes sociais, nas quais os usuários tendem a permanecer em bolhas de informação baseadas estritamente naquilo em que já acreditam, rejeitando outros conteúdos.

A despeito da popularidade de *pós-verdade*, é possível encontrar outros termos que guardam sentidos semelhantes. A ideia de que há uma realidade reconstruída pode ser encontrada, por exemplo, em Pierre Nora (1979, p. 181), que definiu a construção dos acontecimentos a partir dos meios de comunicação: “Imprensa, rádio, imagens não agem apenas como meios dos quais os acontecimentos seriam relativamente independentes, mas como a própria condição de sua existência”. Ou seja, para Nora, “Para que haja acontecimento é necessário que seja conhecido”. Um conceito que apresenta ainda mais convergências com o de *pós-verdade* é o de *pseudoacontecimento*, definido por Daniel Boorstin (2003), que descreve o pseudoacontecimento como “o novo tipo de atualidade sintética que invadiu nossa vida cotidiana. O prefixo grego ‘pseudo’ significa ‘falso’, ‘feito para enganar’”. Assim, podemos perceber a ideia de que a compreensão de um fato tal qual apresentado pelos meios de comunicação pela opinião pública guarda um registro de falseamento, de não-verdade. A esses dois autores, se junta o nome de Robert Park, que já na primeira metade do século XX apontava o fato de que a notícia convive com outras modalidades de textos e conteúdos que não necessariamente estão alinhados com o caráter de veracidade exigido pelo *ethos* jornalístico.

Esses conceitos, de uma forma geral, evocam a aptidão dos *media* para criar acontecimentos, construídos como fim em si mesmos. Dessa forma, este artigo busca traçar similitudes entre a concepção emergente de *pós-verdade* e uma certa tradição de análise dos meios de comunicação, remontada aqui à Nora, Boorstin e Park.



Robert E. Park: a notícia versus o boato

O sociólogo estadunidense Robert E. Park trabalhou como jornalista de 1887 a 1898, nas cidades de Minneapolis, Detroit, Denver, Nova Iorque e Chicago. Nasceu em 1864, na cidade de Harveyville, e morreu em 2 de julho de 1944, em Nashville. Uma das figuras mais eminentes da Escola de Chicago, Park tirou de seu trabalho como jornalista a inspiração para pesquisas na área de Sociologia. Para ele, o sociólogo seria como um super repórter - ao contrário do repórter comum que mostra superficialmente os acontecimentos, registra as tendências de longo prazo e o que realmente está acontecendo⁴.

No texto “A Notícia Como Forma de Conhecimento: Um Capítulo da Sociologia do Conhecimento”, Park propõe uma discussão epistemológica sobre os níveis de conhecimento e explora as relações entre a notícia e outras formas de conhecer, como a ciência. A partir da classificação proposta pelo filósofo pragmatista William James, estabelece uma distinção entre o “conhecimento de” algo e o “conhecimento acerca de”. No primeiro caso, prevalece uma percepção imediata de diferentes situações experimentadas.

Tal conhecimento, com efeito, pode ser concebido como forma de ajustamento orgânico ou adaptação, que representa a acumulação e, por assim dizer, a fusão de longa série de experiências. É essa espécie de conhecimento pessoal e individual que faz cada um de nós sentir-se à vontade no mundo que escolheu ou no qual está condenado a viver. (PARK, 1976, p. 169).

Em oposição a esse conhecimento intuitivo e sintético, o senso comum, Park destaca o “conhecimento acerca de” como uma forma de conhecer mais sistematizada, analítica, formal e racional. “Baseia-se na observação e no fato, mas no fato verificado, rotulado, sistematizado e, finalmente, ordenado nesta e naquela perspectiva, segundo o propósito e o ponto de vista do investigador (PARK, 1976, p. 171)”. Essa abordagem é desenvolvida visando marcar que cada

⁴ Disponível em: https://www.lib.uchicago.edu/projects/centcat/centcats/fac/facch17_01.html. Acesso em 27 abr 2017.



tipo de conhecimento desempenha um papel, não cabendo julgar um ou outro como essencialmente mais válido e pertinente.

Presume-se que o que aqui se descreve como "conhecimento de" e "conhecimento acerca de" sejam formas distintas de conhecimento — formas que têm diferentes funções na vida dos indivíduos e da sociedade — muito mais do que conhecimentos do mesmo gênero porém de diversos graus de exatidão e valor. (PARK, 1976, p. 173)

Para Park, a notícia não é um tipo de conhecimento sistemático como a ciência. Há uma aproximação com a História, por tratar de acontecimentos, mas ele lembra que “Não é História porque, em primeiro lugar, se refere, em conjunto, a acontecimentos isolados e não procura relacioná-los uns aos outros nem como seqüências causais nem como seqüências teleológicas.” (PARK, 1976, p. 174). O lugar, portanto, da notícia seria outro:

Como forma de conhecimento, a notícia não cuida essencialmente nem do passado nem do futuro, senão do presente — e por isso foi descrita pelos psicólogos como o "presente especioso". Pode-se dizer que a notícia só existe nesse presente. O que aqui se entende por "presente especioso" é indicado pelo fato de ser a notícia, como o sabem os editores da imprensa comercial, mercadoria sumamente perecível. A notícia só é notícia até o momento em que chega às pessoas para as quais tem "interesse noticioso". Publicada e reconhecida a sua significação, o que era notícia se transforma em História. (PARK, 1976, p. 175)

E na qualidade de conhecimento, a função da notícia se aproxima da que a percepção tem para o “conhecimento de”, pois o jornalista não precisa se esforçar para interpretar os fatos que relata, basta apenas que os torne compreensíveis e aptos a captar o interesse do público. Park destaca o papel da notícia para a formação da opinião pública, ao fomentar a discussão e interpretação dos acontecimentos que aborda: “Mas o que há nesse fato de singular é que, iniciada a discussão, o acontecimento discutido deixa de ser notícia e, sendo diferentes as interpretações de um acontecimento, as discussões se transferem do plano da notícia para o dos problemas que ela suscita” (PARK, 1976, p. 176).

A natureza da notícia, aponta Park, é contrariar as expectativas. “O epi-grama que descreve a notícia que cobriu, voando, maior território e se repete com mais freqüência do que



qualquer outro é este: "Cachorro morde homem" — não é notícia. — Mas "Homem morde cachorro" — é." (PARK, 1976, p. 178). Daí o potencial do inesperado para se tornar notícia.

Park chama a atenção para um aspecto importante acerca da qualidade da notícia que a diferencia de "[...] tipos correlatos, porém menos autênticos de conhecimento – a saber, o boato e o falatório" (p. 178). A notícia, que circula espontaneamente, livre de censuras, precisa ser publicada. "A publicação tende a dar à notícia um pouco do caráter de documento público. A notícia é mais ou menos autenticada por haver sido exposta ao exame crítico do público a que se dirige e com. cujos interesses se relaciona." (p. 179)

De acordo com Park, todo público possui preconceitos e limitações e entende os fatos segundo seu universo de discurso. E isso limita a capacidade crítica desse público:

Um exame mais acurado dos fatos revelaria, muito possivelmente, a um espírito mais crítico e esclarecido, a ingênua credulidade e parcialidade de uma opinião pública não sofisticada. Com efeito, a ingenuidade e a credulidade assim reveladas podem tornar-se importante dado histórico ou sociológico. (p. 179)

Além da consideração acerca do universo de discurso do público, Park destaca também o caminho percorrido pela notícia, que ao circular a partir da publicidade que lhe é dada, oferece nomes, datas e lugares, o que permite a verificação dos fatos relatados. A consideração das mudanças ocorridas na informação que principia a circular sem a sanção que lhe dá a publicidade projeta uma luz interessante sobre a natureza da notícia. O que não ocorre com os relatos de outra natureza, aqueles que não possuem uma fonte explícita: " Nessas circunstâncias, o que a princípio não passava de simples boato tende a assumir, com o tempo, o caráter de lenda, isto é, de algo que toda a gente repete mas em que ninguém acredita." (PARK, 1976, p. 179). O problema atual, poderíamos pensar, estaria quando esses relatos desprovidos de credibilidade, os boatos de que fala Park, assumem o caráter de notícia diante da opinião pública, enquanto não passam de boatos, configurando a matéria que se chama de pós-verdade.



Park alerta para os riscos que a tensão coletiva pode trazer à liberdade de circulação das notícias, pois isso interrompe a discussão pública. E a notícia tem, segundo ele, a função de orientar a sociedade para a atuação na realidade.

Esse estreitamento do foco da atenção pública tende a aumentar a influência da pessoa ou das pessoas dominantes na comunidade. Mas a existência desse domínio depende da capacidade da comunidade, ou de seus líderes, de manter a tensão. É assim que surgem os ditadores e se conservam no poder. E assim se explica igualmente a necessidade, para a ditadura, de alguma espécie de censura. (p. 182)

Na comparação com o papel desempenhado pela ciência, Park acredita que a notícia, mais antiga e elementar, tem importância crescente, diante do “presente especioso” de que ele fala, constituído por uma realidade em que a História e outras formas de conhecimento perdem destaque: “Em tais circunstâncias, dir-se-á que a História é lida ou escrita sobretudo para permitir-nos, pelo cotejo entre o presente e o passado, compreender o que está acontecendo à nossa volta, mais do que saber, como nos disserem os historiadores, ‘o que realmente aconteceu’”. (p. 184). A evolução dos meios de comunicação permite a ampliação do leque de interesses do indivíduo, encurtando distâncias e tornando familiar o que antes era longínquo. Finalmente, Park conclui que outra característica da notícia é que esta passou a assumir o caráter da literatura nos jornais norte-americanos ao mesmo tempo em que a ficção fez o caminho inverso, se parecendo com a notícia. Apontamento que poderíamos extrapolar para a redação noticiosa que se dá a boatos e textos de opinião hoje que, travestidos de notícia, ocupam a atenção da opinião pública - e que se aproximam do conceito de *pós-notícia*.

Daniel Boorstin: o pseudo-acontecimento

O historiador e advogado Daniel Joseph Boorstin nasceu em Atlanta, em 1914, e viveu até 2004, vindo a falecer na cidade de Washington. Foi professor na Universidade de Chicago por 25 anos e bibliotecário no Congresso dos Estados Unidos. De suas vinte obras publicadas, uma que se destaca é *The Image: A Guide to Pseudo-events in America*, publicado em 1962, , que ficou conhecida ao descrever as mudanças ocorridas na sociedade estadunidense

provocadas pelo desenvolvimento dos meios de comunicação de massa. Termos como pseudo-acontecimentos, imagem e celebridade foram inventados ou explorados primeiramente por ele⁵.

Boorstin descreve o progresso tecnológico e as mudanças culturais do século XX com pessimismo, ao citar como todos esses aspectos foram empregados na “[...] construção de um gigantesco muro de irrealidades que se ergue entre nós e as realidades da existência.” (BOORSTIN, 2003, p. 1). A sociedade do século XX, em sua visão, tem uma constante demanda por novidades, o que impacta em desapontamento nas mais diversas esferas de vida: “Pois nenhum povo jamais esperou do universo mais do que ele poderia lhe oferecer” (idem). E esse vazio é preenchido por ilusões (ou falsas realidades) que compõem o universo da imagem, as quais são produzidas pela publicidade, pelas relações públicas e pelo jornalismo, além de outras instâncias:

Cada um de nossos esforços no sentido de satisfazer nossas esperanças exageradas apenas faz com que elas sejam mais extravagantes e torna nossas ilusões mais atraentes. A crônica da fabricação de nossas ilusões – aquela dos bastidores da atualidade – se tornou a atualidade mais interessante do mundo. (BOORSTIN, 2003, p. 2)

Boorstin acredita que é preciso denunciar o caráter ilusório das imagens que nos cercam, para expor os verdadeiros problemas da sociedade: “Nós sofremos essencialmente não por causa de nossos vícios e fraquezas, mas por nossas ilusões. Somos obcecados, não pela realidade, mas por estas imagens através das quais nós fizemos substituir esta última.” (2003, p. 3). E essa postura crítica de Boorstin em relação às imagens que povoam o mundo se dirige ao que ele considera uma das esperanças exageradas de sua época: a quantidade de fatos novos que ocorrem.

Mesmo sem sermos teólogos, podemos constatar que nós retiramos de Deus e confiamos ao jornalista a missão de tornar o universo interessante. Tínhamos o hábito de crer que havia no mundo apenas um número fixo de

⁵ Disponível em: <https://www.theguardian.com/news/2004/mar/01/guardianobituaries.obituaries>. Acesso em 29 abr 2017



“acontecimentos”. Se os fatos destinados a surpreender o leitor ou a estimular sua curiosidade eram raros, certamente não era culpa do repórter: não se lhe podia pedir que falasse do que não aconteceu (BOORSTIN, 2003, p. 4).

Mas essa não é a atitude em relação aos jornais em termos de atualidade que Boorstin observa. O público espera que o jornalista descubra algo novo para ocupar as páginas, mesmo que “enfeite” os fatos já conhecidos, se necessário for, numa busca por “acontecimentos sintéticos”, caso os espontâneos venham a faltar. A essa atualidade sintética Boorstin atribuiu o nome *pseudo-acontecimento*, sendo “pseudo” o prefixo grego para designar “falso”, “feito para enganar”. Para exemplificar o que seriam os pseudo-acontecimentos, Boorstin cita o caso de um famoso hotel, descrito por Edward L. Bernays em 1923, que promove uma festa em comemoração ao aniversário de sua fundação, a fim de atrair a atenção mediática. Chama a atenção o caráter parcialmente falso do acontecimento, uma vez que é apenas o fato de ser publicado nos meios de comunicação que dá impacto à festa, ou seja, é uma atualidade fabricada, um acontecimento construído.

Aqui estão pois as características do pseudo-acontecimento:

1. Ele não é espontâneo, e sim produzido, porque foi previsto, suscitado ou provocado. [...]
2. Ele é essencialmente provocado – porém nem sempre de forma absoluta – com o objetivo imediato de ser contado ou registrado. Então suas circunstâncias serão organizadas em função do meio de informação para o qual ele é destinado. [...] A questão de saber se ele “realmente aconteceu” tem menos importância que a de saber se ele terá uma “boa repercussão na imprensa.”
3. Suas relações com a situação real que ele implica são ambíguas. Em grande parte seu interesse vem dessa ambigüidade. A propósito de um pseudo-acontecimento, a pergunta “O que significa isso?” adquire uma nova dimensão. [...]
4. Normalmente ele visa constituir uma profecia que se realiza por ela mesma. É graças à celebração do seu aniversário de trinta anos que o hotel adquire o caráter de instituição respeitável que ele pretendia. (BOORSTIN, 2003, p. 6).



Um dado curioso sobre o texto de Boorstin é que ele acredita que os Estados Unidos foi o local de mais rápida multiplicação dos pseudo-acontecimentos, especialmente na área política, assim como vimos recentemente ocorrer com as pós-verdades, essenciais no cenário que elegeu Donald Trump. Ele atribui essa rápida difusão de pseudo-acontecimentos ao que ele chama de Revolução Gráfica. Para Boorstin (2003, p. 7), “O aumento de velocidade da impressão era revolucionária por ela mesma; mas as novas técnicas postas em uso para produzir uma imagem direta da natureza eram ainda mais.”. Entre essas técnicas ele cita a fotografia, o telefone, o telégrafo, o filme, o rádio e, finalmente, a televisão. E essa profusão de tecnologias impactou na relação dos norte-americanos com a política:

A verosimilhança adquiriu uma nova significação. Não somente podia-se doravante, ante toda a nação, dar à voz e aos gestos de Franklin Delano Roosevelt uma realidade e uma intimidade desconhecidas até então, mas ainda a imagem acabou por ultrapassar em impacto a realidade insípida. (BOORSTIN, 2003, p. 7)

E essa preferência pelo relato da realidade, pela “vivacidade da reprodução”, na visão de Boorstin (2003, p. 8), criou uma pressão para que os jornalistas produzissem cada vez mais histórias, na forma de pseudo-acontecimentos, “[...] da colheita de notícias passava-se à sua fabricação.”.

Pierre Nora: o acontecimento monstruoso

O francês Pierre Nora (1931-) é um dos mais importantes historiadores da atualidade, conhecido em especial pelo seu trabalho vinculado ao escrutínio da construção da identidade francesa e sobre memória. No último texto selecionado para este artigo no intuito de averiguar uma possível genealogia para o conceito de *pós-verdade*, intitulado *O retorno do fato*, Nora reclama à ordem dos *mass media* o poder de gerar os acontecimentos - que antes eram objeto somente da história. Segundo o autor, os meios de comunicação são responsáveis pela construção dos acontecimentos não apenas de forma premeditada, mas também de modo intrínseco à sua lógica. É assim que nos diz

É aos mass media que se deve o reaparecimento do monopólio da história. De agora em diante esse monopólio lhes pertence. Nas nossas sociedades contemporâneas é por intermédio deles e somente por eles que o acontecimento marca a sua presença e não nos pode evitar. [...] Imprensa, rádio, imagens não agem apenas como meios dos quais os acontecimentos seriam relativamente independentes, mas como a própria condição de sua existência. [...] O fato de terem acontecido não os torna históricos. Para que haja acontecimento é necessário que seja conhecido. (NORA, 1978, p. 181)

Essa não é uma visão que trata o acontecimento mediático, *a priori*, como uma mentira, mas entende que os *media* possuem importância capital para a produção de uma realidade que circule entre os membros de uma sociedade, ressaltando que “[...] Para que haja acontecimento, é necessário que seja conhecido” (Idem, ibidem, p. 181).

Contudo, Nora percebe que a ação dos meios de comunicação de massa cria uma atmosfera propícia à erupção do que ele chama de *acontecimento-monstro*, marcado pela espetacularização, não vislumbrada anteriormente pela história. O *acontecimento-monstro* é um acontecimento que se dessubstancializou, não nos aparece como uma substância pura. Pelo contrário, o acontecimento só existe porque mediatizado. Ou, como diz Nora,

Os *mass media*, dessa forma, fizeram da história uma agressão e tornaram o acontecimento monstruoso, Não porque sai, por definição, do ordinário, mas porque a redundância intrínseca ao sistema tende a produzir o sensacional, fabrica permanentemente o novo, alimenta uma fome de acontecimentos. (1978, p. 183)

Essa acepção nos leva à percepção de que, embora Nora não trabalhe exatamente com a ideia de algo falso, ele acena para a caracterização do acontecimento moderno como uma construção mediática, não existindo uma garantia de realidade nesse fenômeno. Mas o acontecimento moderno só existe, transformado-se ele próprio em realidade, porque se torna “[...] imediatamente público” (NORA, 1978, p.185), impulsionado pela necessidade permanente de alimentação dos jornais. Nora, nesse sentido, contrapõe-se, inclusive, a Boorstin, quando afirma que não há pseudo-acontecimento.



[...] A própria máquina informativa, por seu peso próprio, exige por seu lado sua alimentação permanente e o confecciona segundo as necessidades de todos os dias [...] Não há, então, como pretendia Boorstin, pseudo-acontecimentos [...] O artífice – mas trata-se de artífice? – é a verdade do sistema (Idem, ibidem, p. 187)

É a partir dessa percepção que Nora aproxima o acontecimento mediático de uma construção, que envolve, inclusive, o que o autor chama de “performances de produção”, de onde provém toda sorte de ilusões. O acontecimento-monstro se torna, assim, uma rede de paradoxos: ao mesmo tempo construído e ilusório, mas também um realidade social, a mais acessível porque compartilhada (antes mesmo das redes sociais) pelo universo imaginário criado pelos *mass media*. O acontecimento vira objeto de consumo, no qual investimos nosso afeto e o tomamos por real por conhecê-lo, sem questioná-lo.

Nora chama a atenção também para a “teatralização” do acontecimento, que apela para o sensacional, para as emoções, dando a impressão de ser “[...] um jogo mais verdadeiro que a realidade, de divertimento dramático” (NORA, 1978, p. 185).

As assertivas acima aproximam-se, por sua vez, do conceito de *pós-verdade* tal como apresentado na introdução deste artigo, desvinculando o acontecimento mediático de uma necessidade de aproximar-se do real e assinalando uma necessidade maior de conexão às emoções e às crenças de uma audiência ávida por pertencimento.

Conclusão

Os três textos analisados neste artigo mostram que a noção de acontecimentos pré-fabricados e não totalmente correspondentes à realidade, assim como apelativos mais às emoções e às crenças individuais, presentes na noção de *pós-verdade*, não são exatamente uma novidade, mas aparecem sob várias formas em análises anteriores ao fenômeno das redes sociais, que alavancaram seu uso.



Embora haja uma variação na percepção de como se dá a construção do acontecimento mediático em Park, Nora e Boorstin, é evidente que os autores compreendem que a realidade na sociedade industrializada passa necessariamente pela atuação dos *media*. Mais que isso, percebe-se que os autores entendem que o acontecimento mediático toma, ele próprio, o lugar da realidade.

Os acontecimentos passam a ser, nesse cenário, fabricados de forma a preencher os meios cotidianamente com conteúdos que, por sua vez, devem atrair o público, sendo o mecanismo para participar da “[...] festa que a sociedade dá a si própria” (NORA, 1978, p.185).

O que se chama hoje de *pós-verdade* poderia ser classificado como o que Park descreve como “conhecimento de”, assim como a notícia. Mas é importante destacar que, tal qual ele aponta, esta última se diferencia da *pós-verdade* na mesma intensidade em que se difere do boato. Daí um aspecto importante utilizado nos dias de hoje para marcar essa distinção: a publicação e, principalmente, de onde parte essa publicação. Sites com nomes assemelhados aos de veículos jornalísticos figuram como as principais fontes dos conteúdos falseados. E, para o leitor cujo universo de discurso é mais limitado, como o que descreveu Park na época de seus escritos, essas fontes são consideradas como tendo a mesma credibilidade que os veículos reconhecidos como jornalísticos, aqueles que apresentam os elementos básicos que permitem a verificação de seus relatos.

Tanto em Boorstin como em Nora, o acontecimento mediático adquire um caráter de realidade que supera o próprio fato. Para Nora, “[...] um jogo mais verdadeiro que a realidade, de divertimento dramático” (NORA, 1978, p. 185), situação que podemos facilmente observar nos textos que configuram o conteúdo chamado de *pós-verdade*. As manchetes são sensacionalistas, como sinaliza Nora na descrição do acontecimento monstro, seguindo uma lógica de atrair o público para o espetáculo, e ainda mais, um show que corresponde às expectativas e anseios do espectador pretendido pelo conteúdo.



Dos três autores, Boorstin é o que marca de maneira mais incisiva o caráter de falso nos relatos mediáticos. Talvez por ser um tanto ingênuo quanto ao papel do acaso e da espontaneidade na definição dos acontecimentos, ou por estabelecer um juízo de valor demasiadamente pessimista em relação à mediação tecnológica na sociedade do século XX. A leitura que ele faz dos acontecimentos mediáticos, ou seja, elaborados segundo a lógica dos meios de comunicação, seria a mais aproximada do sentido de *pós-verdade*.

Desse modo, conseguimos perceber que longe de ser uma novidade total, muito do que se discute sobre *pós-verdade* já aparece em várias linhas de estudo que tomam os *media* como objeto. Se por um lado o termo *pós-verdade* ocupa posição de destaque nas discussões públicas dos intelectuais, por outro, ainda é incipiente nos debates acadêmicos, pois não houve tempo para uma sistematização do conceito. Daí considerarmos relevante estabelecer o diálogo entre a tradição e as reflexões contemporâneas acerca da natureza do acontecimento mediático.

REFERÊNCIAS

- BOORSTIN, D. **L'Image**. Union Générale d'Éditions, Col. 10/78. Paris, 1971. Trad. L.C Martino, fotocópia, Brasília, 2003.
- NORA, P. O Retorno do Fato, in Jacques Le Goff e P. Nora – **História: novos problemas**. Francisco Alves. Rio de Janeiro, 1978.
- PARK, R. A notícia como forma de Conhecimento. In: STEINBERG (orgs). **Meios de comunicação de massa**. São Paulo: Cultrix, 1976. p.168-185.



SEMINARIO ALAIC - CONE SUL - GOIÂNIA 2017

Periodismo que no representa: La crisis de relevancia de las noticias en el cotidiano de la gente ¹

Jornalismo que não representa: A crise de relevância das notícias no cotidiano das pessoas

Ana Maria Brambilla ²

Faculdade Cásper Líbero, São Paulo / Brasil
Universidad Austral, Buenos Aires / Argentina

RESUMEN

El declive de las instituciones sociales de la Modernidad como representaciones del individuo contemporáneo no excluye al periodismo. Ante la multiplicación de espacios comunicacionales donde actúa como protagonista, el público ya no reconoce sus demandas atendidas por la actividad de profesionales que todavía parecen insistir en mantenerse cerrados en un poder de habla soberano y cada día más aislado. Como resultado, es inevitable un choque entre lo que realmente impacta en el cotidiano de la gente y lo que se vuelve noticia según los tradicionales criterios de noticiabilidad. Por medio de un muestreo hecho con la técnica de bola de nieve aplicada a redes sociales se buscará apuntar para la concreción de una crisis en el periodismo que, quizás, esté en la base de la actividad en sí misma y muy antes de cualquier crisis de modelo de negocios: la crisis de relevancia.

PALABRAS-CLAVE: 1. Relevancia. 2. Representatividad. 3. Criterios de noticiabilidad. 4. Influencia de las noticias. 5. Cotidiano.

INTRODUCCIÓN

La creciente búsqueda por un modelo de negocio a las noticias puede ser la consecuencia de una crisis más profunda en los medios editoriales: la crisis de relevancia. Salaverría (2015) menciona la existencia de distintas crisis en el periodismo de la actualidad y, una de ellas, resulta de las de las adaptaciones que la tecnología ha traído a la industria de la comunicación desde los años 90. A los moldes de las transformaciones vividas por otras industrias que ya

¹ Trabajo presentado en el Grupo de Trabajo Lectura Crítica de los Medios, do Seminário Alaic Cono Sur Goiânia 2017.

² Doctoranda en Comunicación por la Universidad Austral (Buenos Aires / Argentina); Profesora Adjunta de la Faculdade Cásper Líbero (São Paulo / Brasil) / anabrambilla@gmail.com y ambrambilla@casperlibero.edu.br



enfrentaron cambios tecnológicos significativos, las empresas periodísticas experimentan situación de ultimátum con el cambio de las reglas generales del sector, obligándose a cambiar ante la amenaza de sucumbir. Sin embargo, hay una diferencia notada por el autor entre lo que se pasa con los medios periodísticos: “... las crisis económicas siempre tienen una fecha para acabar: tarde o temprano, ellas pasan. Por otro lado, las crisis estructurales no son una simple crisis o un mal que dure menos de cien años (...) Ellas van mucho más allá: suponen un cambio en las reglas del juego. Y el juego del periodismo ya cambió.” (Salaverría, 2015 p. 80-81)

El aspecto estructural del cambio vivido por el periodismo en la actualidad excede el ámbito económico y lleva a cuestionar acerca de la naturaleza misma de la actividad. Cervera (2012) destaca que “el problema que el periodismo nació para resolver ha dejado de existir”, o sea, el problema del acceso y de la escasez de la información. Jarvis (2016) subraya la importancia de entender que, en el medio digital, no es lógico trabajar bajo la premisa de la escasez, que nortea toda la operación de los medios de masa, analógicos. Con espacio infinito y tiempo constante, cualquier contenido puede ser publicado y visualizado por cualquier persona. Los medios ya no pueden controlar qué se volverá público y qué será mantenido fuera de la atención de la sociedad, como hacían los *gatekeepers*.

Los medios ya tampoco tienen gerencia sobre las transmisiones o distribuciones de contenido, como antes lo tenían a sus torres en el alto de sus predios o a sus redes de logística. No solo los medios pierden su rol superiormente jerárquico en el proceso de producción y difusión de información, sino el público asume el protagonismo de la escena comunicacional. Diezhandino (2011, p. 6) así detalla el escenario: “La información ya no es exclusiva del periodista, definido su papel alguna vez como intermediario entre emisor y receptor. Esa abundancia de contenidos y la libertad de emitirlos de todo ciudadano interconectado permiten creer que la red sobrealimenta al ciudadano de la información que precisa, y con ello garantiza la democracia de los pueblos.”

Periodismo: una parte más de la estructura cambiante



Cuando se vive en sobredosis de información y con el poder de habla mediático en manos de cualquier persona, cuál es el diferencial del periodismo? Anderson et al. (2013 p. 31) constatan que los medios dejaron de ser proveedores de información útil, con tono justiciero y provocador y se transformaron en “sobrios guardianes de la democracia misma”, lo que está lejos de ser un mal propósito, pero se hace demasiado subjetivo y distante del cotidiano de la gente. Se agrega que tal posición, de “sobrios guardianes”, todavía puede ser considerada excepción en un contexto de producción de contenido orientada a resultados puramente cuantitativos. Es lo que Ramonet (2012) denuncia como el trabajo del “periodista de corte”, aquél que escribe grandes cantidades de textos de calidad dudosa en cambio de US\$ 5, con el propósito principal de obtener buenas posiciones en los motores de búsqueda. No solo la calidad textual quédase afuera de esta ecuación, sino la preocupación en proveer al público el contenido que realmente causará algún impacto en su vida es visiblemente ignorada.

Hirst (2011) refuerza esa visión subrayando que el periodismo mainstream ya no sigue habilitado a producir un buen trabajo y, como consecuencia de eso, pierde la confianza de la gente. Más que eso, el autor habla de una percepción por la gente en general, de que periodistas y editores están fallando en sus deberes de promocionar y proteger el interés público. A su vez, Lowrey e Gade (2011) explican este pie de la crisis como la disminución de los niveles de la confianza del público. Para los autores, se trata de un patrimonio que el periodismo viene perdiendo tras los últimos decenios. La credibilidad y la influencia de los medios entre la población encuentran obstáculos en la variedad y la multiplicidad de otras fuentes de información disponibles.

Consciente de su poder de habla, el público ya no se limita a someterse a los temas ordinarios de las noticias y puede estar a buscar entre sus pares las referencias que antes creía ser exclusividad de los periodistas. Así, Diezhandino categoriza una “forma emergente de la inteligencia colectiva propia de la cibercultura donde el conocimiento sobre un tema dado está basado en el intercambio de puntos de vista, opiniones e información entre muchos, mejor que en la sabiduría de unos pocos.” (2011 p. 13) En el mismo camino de esta autora está Scolari (2008), cuando aclara uno de los paradigmas centrales de la web 2.0, donde el



presente estudio se inscribe: el *muchos-a-muchos* sustituye el modelo *uno-a-muchos* del broadcasting; el verbo *participar* ocupa el lugar del verbo *publicar*. De tal manera, si acaso el periodismo todavía tenga en la *publicación* de contenidos su principal actividad, es evidente que se hace presente la demanda de reconfigurar el rol central para prácticas que implican en la *participación*.

El individuo autónomo postmoderno

En estos principios del siglo XXI, los procesos informativos y de comunicación descentralizada cruzan distintos campos de actividad social, evidenciando una política emancipatória que otorga autonomía a los individuos en sectores como el trabajo, el consumo, el Estado, la religión y por supuesto, los medios. Lipovetsky (2012 p. 24) nota la sociedad contemporánea más libre, abierta y estructurada según las elecciones individuales, que ponen de relieve la “*emancipación del individuo frente a las imposiciones colectivas*”. De eso afloran los movimientos de liberación comportamental, emancipación de las costumbres y la quiebra con una identidad ideológica.

Más allá de una discusión sobre la actividad de los medios, se trata de un debate comportamental en lo cual el periodismo es tan solo una parte; se trata de un esfuerzo para entender el proceso por lo cual pasa el hombre del comienzo del milenio. Aunque el Iluminismo y la posterior modernidad hayan presentado un proyecto parcial de liberación (de la Iglesia, pero no de las demás instituciones sociales), lo que se ve en la postmodernidad es el desaparecimiento de las trabas institucionales que obstaculizan la emancipación individual, cediendo espacio para el reaparecimiento de los deseos personales, de la realización individual y de la autoestima (Charles y Lipovetsky, 2006).

Periodismo como presunta institución de representatividad social

En este contexto, el periodismo bien puede ser comprendido como una institución moderna. El periodismo se afilia al carácter institucional como una entidad entrecruzada por distintos roles, ambientes, estructuras, procedimientos, formatos, prácticas y rutinas, tal como, como describe Guerreiro Neto (2012). Entre estos “roles” ejercidos por y en el periodismo



moderno, está la construcción de una *representación* de la realidad que contribuye para la construcción del mundo por la sociedad (Vizeu, 2005).

La representación construída por periodistas es fruto de lo que Gaye Tuchman (1993) describe en los años 1970 como el sentido común, o sea, la reducción de las experiencias que los periodistas suman en sus interacciones con otras organizaciones y que, por el tiempo que llevan, validan la mirada del profesional de medios como selector de noticias. “El sentido común desempeña un rol importante en la evaluación del contenido noticioso, ya que el contenido de una noticia es compuesto de varios ‘hechos’, y el sentido común determina si una información puede ser aceptada como ‘hecho’.” (Tuchman, 1993 p. 127) Esta validación está basada en los *news judgement*, que es la atribución del valor-noticia a los hechos. Para Tuchman, los *news judgement* son la experiencia y el sentido común consecuente de ella, que autorizan al periodista a clasificar determinados hechos como “importantes” o “interesantes” a punto de se vuelven noticia.

Obviamente estos juicios y los valores que los guían compondrán la representación que el periodista hará acerca de la realidad. En una visión actualizada del periodismo como institución y del periodista como selector de noticias, Guerra (2008) argumenta que si el periodista tiene la primacía sobre la elección de las noticias, solo podrá hacerlo con base a una demanda de terceros - el público. Otra vez, la noción de público también estará cruzada por la idea de “representación”, ya que toma para sí el rol de representar a los intereses del público. Es Donsbach (2014 p. 127) quien problematiza esta relación de representatividad confirmando la hipótesis de que “los periodistas difícilmente sean representativos de una sociedad en su conjunto y más bien funcionan como un grupo de interés con un espectro de opiniones relativamente limitado.”

El periodismo como institución que ya no representaría a la sociedad contemporánea no está solo en un escenario de descrédito de la población frente a las instituciones sociales. Como una de las marcas de la postmodernidad, el consumo y la necesidad de un cambio constante pueden ser dispersores del poder consolador de la religión. Aunque la fé en un Dios o en distintos dioses no haya desaparecido, los individuos ya no mantienen hábitos religiosos



capaces de suavizar sus penas y rencores. Hasta mismo la *fé* pasa a ser objeto de una búsqueda y de un ejercicio individuales.

Con la política del Estado no es diferente. Donsbach et al. (2014 p. 44) observa este fenómeno impactando en el periodismo, por medio de la constatación de la pérdida de interés de los jóvenes *netizens* por noticias sobre “estructuras políticas y alternativas políticas - porque no tienen relación con ellos.” El alejamiento de las nuevas generaciones de las instituciones sociales puede ser ocasionado por la falta de reciprocidad, o sea, por el individuo contemporáneo ya no sentirse representado por los discursos y los valores practicados por tales instituciones modernas.

Jenkins et al. (2015) cree que las comunidades contemporáneas son mucho más fragmentadas, divididas y dispersas en comparación a las entidades corporativas con que interactúan y eso dificulta que tales empresas, en la condición de instituciones, puedan defender plenamente los intereses de estas comunidades. A su vez, Scolari (2008 p. 283) las nombra “instituciones predigitales”, ya que funcionan en descompás al ritmo acelerado de las rutinas actuales. El perfil *multitask* y el consumo fragmentado de informaciones en la era contemporánea cambia profundamente el direccionamiento de la atención y el consumo de información. Más allá del periodismo, Scolari usa como ejemplo las escuelas primarias y secundarias, que manejan flujos de aprendizaje lentos con jóvenes cuyas rutinas siguen por ritmos apresurados fuera del aula.

Periodista: un profesional en autoexilio

Peor que todavía funcionar según valores predigitales es agarrarse a la tradición como bote de salvación y cerrarse al cambio. Donsbach (2014 p. 136) llevó a cabo una serie de entrevistas con periodistas que todavía en el siglo XXI sobrevaloran su identidad profesional, justificando constituirse el “cuarto poder” por disfrutar de un pretenso “rol privilegiado dentro de la sociedad”.

Desde la comodidad del poder que todavía cree tener, el periodista asume la idea de un “lector imaginario y son ellos - no el público - los que juzgan la calidad del trabajo de otros periodistas.” (Donsbach, 2014 p. 133). Priess (1997) dedica una etapa importante de su



investigación bajo el titular “*Los principales destinatarios del periodismo: los periodistas*”, donde analiza:

“Lo cierto parece ser que los periodistas se distinguen significativamente del ‘mainstream’ de la población [...] También ha quedado demostrado que para los periodistas sus colegas tienen una importancia trascendente: muchas veces éstos son los destinatarios primarios de su trabajo y su juicio es importante para la buena imagen del periodista en su propio medio. (Priess, 1997 p. 169-170)

Resulta que tal visión auto-referenciada dificulta cualquier movimentación en dirección a cambio, una vez que parece ni siquiera reconocer que se viven tiempos de crisis en la profesión y que el acercamiento al público real - no imaginario - puede ser uno de los caminos necesarios a seguir (Diezhandino, 1994).

El movimiento de acercamiento al público no es nuevo, tal como no lo es la crisis en el periodismo. Cuando explica el contexto del surgimiento del periodismo de servicio, Diezhandino (1994, p. 25) describe una crisis en la industria periodística ya en los años 1970 que luchaba para reconquistar su credibilidad: “La crisis por la que atravesaba la prensa, agravada por la crisis económica general y la del bienestar social o la sociedad opulenta, hizo que para sobrevivir, cuestión en aquel tiempo difícil de imaginar, los medios escritos tuvieran que acercar su producto a los lectores, no sólo ofreciéndoles temas de su interés, sino ofreciéndoselos de forma fácil de asimilar, atractiva, sugerente, persuasiva.”

La década siguiente no resultaría tranquila para los medios, que tuvieron que adecuarse a una “generación del yo”, fuertemente marcada por la autogratificación y la autocomplacencia. Los años 1980 fueron de avaricia, austeridad y ahorro como principio de vida. “La década de los ochenta fue la *época de la confusión*. Son los años de la ‘pérdida del confort moral. *Las grandes instituciones que sirvieron de referencia y guía a las generaciones precedentes están en declive.*” (Diezhandino, 1994 p. 25)

Como respuesta al estilo de vida monástico forzosamente adoptado en fines del siglo XX, el siglo XXI comienza con un afán excesivo de buscar el hedonismo, el placer y las nuevas sensaciones, en lugar de consumir los mismos productos mediáticos de antaño. (Lipovetsky, 2014) Las ganas de cambiar llegaron con el nuevo milenio y olvidarse de tiempos oscuros de



escasez y dominación se volvió imperativo. El individuo recobra su poder de habla frente a las instituciones y ya no acepta más ser tratado como masa.

El las redes sociales, este poder de habla surge en paralelo a otros “poderes” centralizados en el individuo, como el poder de elección de cual tipo de informaciones y de fuentes múltiples prefiere consumir. Además de múltiples, las fuentes son mucho más cercanas a los individuos, llegando al nivel de sus pares. La relación de confianza y de proximidad en los repertorios entre quienes producen y consumen tales informaciones tiende a ser altas. Son informaciones reportadas por medio de relatos sin pretensiones periodísticas pero con alto poder de atracción y que no están inmunes de suprir a una demanda informativa de la gente sobre lo que pasa en sus alrededores. Sin embargo, esta es una otra discusión que tendrá lugar en otras instancias de esta investigación. Cumple, por ahora, detectar la extensión de la falta de conexión entre las demandas de información por el individuo autónomo e hiperconectado de las redes sociales y el contenido definido por los valores-noticia de los medios de periodismo tradicional.

Como naturaleza central de demanda se toma la capacidad de las noticias en ejercer alguna influencia práctica en el cotidiano de la gente. Erbolato (2001 p. 52) subraya el tono utilitario del contenido periodístico cuando afirma que “Las noticias deben tener utilidad pública para los lectores y influenciarlos personalmente”. A su vez, Charaudeau (2003 p. 266) arma su crítica cuando constata que “los diarios hablan de todo menos de lo cotidiano” y de ahí pregunta cómo puede el individuo sentirse interesado en consumir contenidos que hablan del mundo con total superficialidad?

Historicamente más preocupado en hacer un periodismo subjetivo, que enseñe a las personas en qué y cómo *pensar*, en lugar de qué y cómo *hacer*, el periodista promedio no se preocupa en atender a una *demand*a de las personas, fuertemente marcada por lo que Boczkowski y Mitchelstein (2013 p. 95) llaman de “*news you can use*”, o sea, historias que tengan implicaciones directas en la vida diaria. Según cuenta Guerra (2008 p. 144), “si la oferta no es compatible con las expectativas de los receptores, el vínculo que une productores y audiencia no se sostiene.” La crisis en el periodismo, por lo tanto, puede ser producto



precisamente de la incompatibilidad entre la oferta y la demanda de contenido producido por los medios, lo que habilita la rotulación del contenido noticioso como irrelevante a las personas. Demanda y relevancia, además, son dos dimensiones intrínsecamente involucradas a la naturaleza del periodismo. En las palabras de Guerra (2008, p. 109): “relevancia significa que las informaciones están adecuadas a la expectativa de los individuos para los cuales se destina”, y en este caso, la operación de oferta y demanda por una noticia que tenga influencia práctica en el cotidiano de la gente se efectiva.

Metodología

Este estudio se ubica en el marco metodológico de la Sociología Comprensiva, una vertiente de la Sociología que considera como objeto de estudio los elementos de la vida comúnmente clasificados como insignificantes, lo que constituye la rutina vivida en las calles, la “vida sin calidades”, como señala Maffesoli (2007). El autor nombra como “epistemología del cotidiano” la búsqueda por un conocimiento empírico que no puede ser ignorado, ya que ahí habita el saber-hacer, el saber-decir, el saber-vivir que impregna las bases de una sociedad. Para acercarse a este universo infraordinario, que se vive en las redes sociales, como espacio de convívio particularmente asociado al individuo postmoderno, se ha elegido la técnica de muestreo bola de nieve, que consiste en la indicación sucesiva de unidades de análisis de la población seleccionada para estudio (Welch, 1975). Aunque inicialmente esta técnica pueda traer personas de un círculo social muy semejantes, la aplicación a las redes sociales demanda una adaptación que lleva a una tentativa de contornar a las limitaciones del algoritmo. Funciona de la siguiente manera: las personas que son abordadas para contestar al formulario de la investigación no son exactamente indicadas, sino ya aparecen en el perfil de otros usuarios en la calidad de comentarista más reciente. Para que los perfiles sean considerados como válidos, las páginas deben presentar ciertas características como pertenecer a una persona (no fake, por lo menos a lo que toca a la apariencia del perfil), tener contenido predominantemente en Portugués y espacio para comentarios abierto a no amigos, permitiendo el contacto de la investigadora por medio de este canal.



Entre los meses de Diciembre de 2016 y Febrero de 2017, fueron posteadas 4.755 invitaciones algo personalizadas para usuarios de Facebook y de Twitter. Frente a eso, hubo una adhesión de casi 700 respuestas. Quitando las repetidas y las que no contestaban al formulario acorde lo que se preguntaba, restaron 650 unidades de análisis válidas. El cuestionario era compuesto por 11 cuestiones, entre abiertas y cerradas, además de dos preguntas demográficas (edad y actividad principal del encuestado). Para este estudio se ha seleccionado trabajar sobre dos de las cuestiones cerradas, referentes justamente al sentimiento de representatividad de la gente entre las noticias y la posibilidad del contenido periodístico ejercer alguna influencia práctica en el día a día de estas personas.

Análisis de Resultados

La muestra de 650 personas se presentó dividida por las franjas etáreas que siguen:

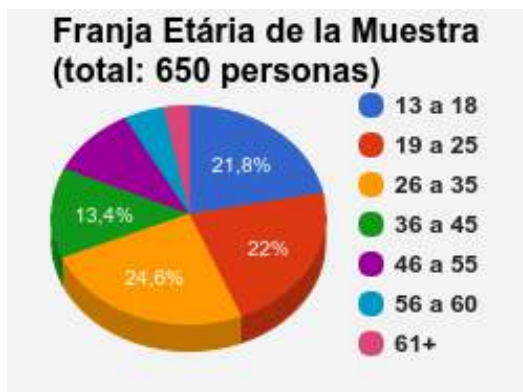


Gráfico 1: muestra total

La división parece equilibrada, de manera a asemejarse con el escenario que se estila encontrar en el uso cotidiano de las redes sociales, sobre todo en lo que toca a una presencia más discreta de personas con edad más avanzada y participación intensa de los más jóvenes. Ese escenario demográfico se extiende a la actividad principal de los participantes, principalmente auto-declarados estudiantes (23,8%), seguidos por profesores (7,5%) y por desocupados (6,6%), en las tres actividades más mencionadas por los encuestados.

Cuando se pregunta si estas personas sienten que sus intereses son representados por la mayoría de las noticias, el escenario total muestra que más de 70% de ellas dicen que no. El grupo etario que se destacó en denunciar la no representatividad de sus intereses en las noticias fue lo de 36 a 45 años (79%), aunque en números absolutos, la mayor cantidad de personas que admitieron no encontrar sus intereses representados por el periodismo actual fue el grupo de 26 a 35 años.

Gráfico 2: 70,5% de las respuestas marcan NO, mientras 29,5% marcan SÍ.

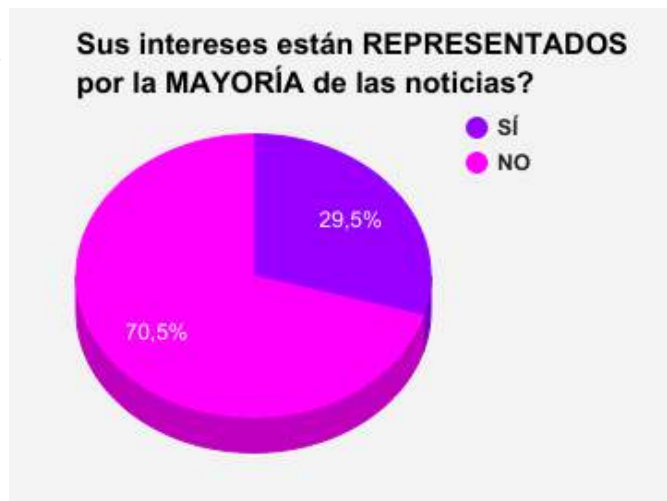
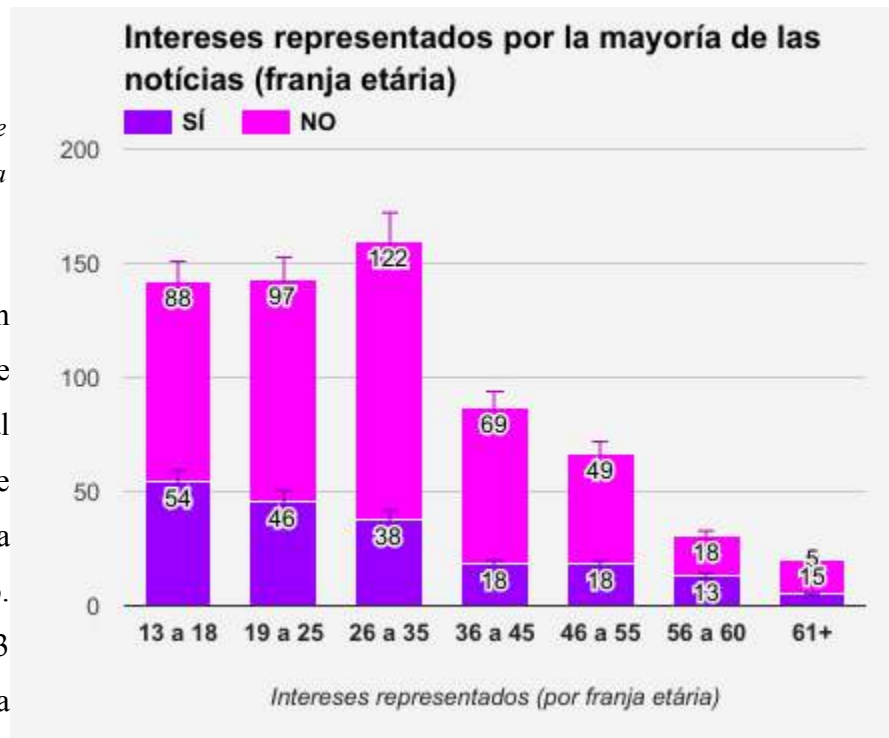


Gráfico 3: En números absolutos y divididos por franja etária, los intereses de la gente representados por la mayoría de las noticias.

Eso reafirma la visión de Donsbach (2014), de que el periodismo actual ya no es capaz de representar a una sociedad en su conjunto. Anderson et. al. (2013 p. 41) mencionan a James Carey que, ya en el año de 1995, sentenciaba:



“...la noción de la prensa como perro guardián, independiente de todas las instituciones, representando al público, desenmascarando intereses y privilegios; una prensa que ilumina todos los rincones de la república con el cegador resplandor de la publicidad, que busca conocimiento experto entre el tumulto de opiniones y que tiene por objeto informar al ciudadano común; esta noción es el ideal y el rol que nos han servido bien durante algunos tiempos oscuros. Según avanza el siglo, las debilidades del periodismo moderno se han hecho cada vez más obvias y debilitantes.”
(James Carey apud Anderson et. al. 2013 p. 41)

Cuando el sondeo enfoca la influencia práctica de la noticia en el cotidiano de la gente, el “no” sigue como la respuesta con más cantidad de ocurrencias (56,6%), aunque la diferencia para el “sí” sea menor (43,4%). Otra vez más, es el grupo de edad entre 26 y 35 años quien se destaca por los agrupamientos más numerosos (en porcentaje y en número absoluto) de respuestas “no” (96 personas, lo que equivale a 60% de esta franja etária).

Gráfico 4: 56,6% de las respuestas marcan NO, mientras 43,4% marcan SÍ.

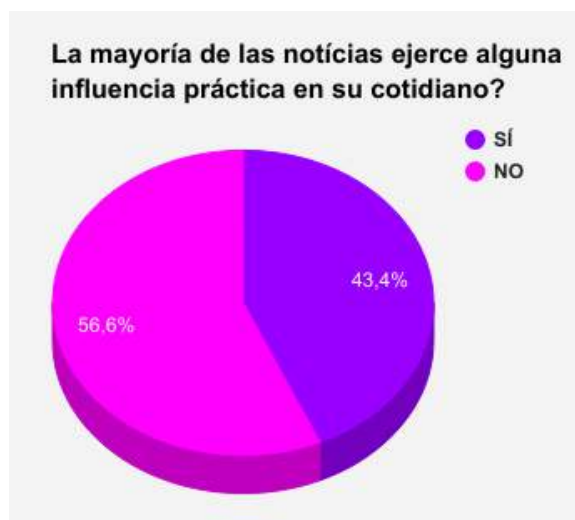
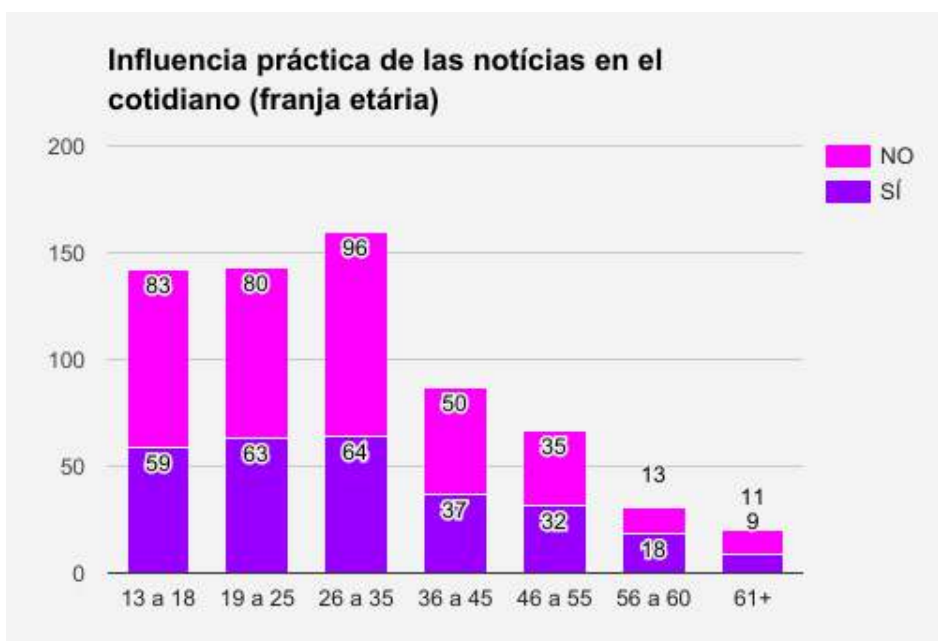


Gráfico 5: En números absolutos y divididos por franja etária, la influencia práctica de las noticias en el cotidiano de la gente.





En esta cuestión hay una peculiaridad entre las respuestas, que se ubica en la franja etária de 56 a 60 años. Este fue el único grupo, entre las dos cuestiones, donde la opción “sí” apareció con más cantidad de respuestas que la “no”, posiblemente remarcando una tendencia al equilibrio de la opinión de la gente frente a la cuestión presentada.

Se aclara que la opción por ofrecer solamente dos alternativas de respuesta en estas cuestiones obligatorias resulta de la dificultad en precisar la opinión de un grupo demasiado genérico de personas. Anteriormente a la aplicación de este cuestionario se ha recolectado otras 77 participaciones en una versión anterior del formulario, donde se presentaba opciones intermediarias de respuesta. Esta experiencia previa evidenció que, cuando se ofrece una variedad más amplia de respuestas, hay más dificultad para tomarse una posición y la alternativa más neutral es siempre la más remarcada. Este comportamiento, sin embargo, no contribuye para la aclaración efectiva de una opinión, aunque alcance resultados en el nivel de tendencia/aproximación.

Consideraciones finales

Lamentablemente, el escenario que se diseña frente a dos preguntas sencillas acerca de la presunta función del periodismo en la vida del individuo conectado de la contemporaneidad reafirma las ideas de algunos de los autores trabajados en esta investigación, acerca del alejamiento del periodista de su público. Tal alejamiento se caracteriza por la selección de noticias que no representan a los intereses de la gente, tampoco ejercen influencia práctica en su cotidiano.

Si el individuo yo-céntrico y autónomo que habita las redes sociales debería ser la razón final del periodismo existir, es importante subrayar que el contenido trabajado por periodistas no refleja quien este usuario es, tampoco sus anseos, sus valores, sus necesidades. Si este individuo tiene una demanda concreta por información que realmente impacte en su día a día, él no vá a satisfacerla en la mayoría de las noticias que circulan en los medios de la actualidad. No se cree que tal demanda no exista; al contrario. Si se vive en tiempos de



sobrecarga informativa, la relevancia de la noticia se encontrará justamente en el momento en que sirve para una finalidad precisa y concreta. Mientras la oferta de informaciones no periodísticas pueda atender a la demanda de la gente en estar-en-el-mundo y mientras los periodistas prefieran hacer periodismo a sus pares, recobrar la relevancia del periodismo en la sociedad se vuelve una tarea prácticamente imposible.

REFERÊNCIAS

ANDERSON, C. W.; BELL, E.; SHIRKY, C. **Periodismo postindustrial: adaptación al presente**. Huesca : eCícero, 2013.

Boczkowski, P. J.; Mitchelstein, Eugenia. *The Newsgap*. Massachusetts: MIT Press, 2013.

CERVERA, P. Reflexiones sobre el futuro de la Prensa y el Periodismo. In **Cuadernos de Comunicación EVOCA**. nº 7. Págs. 41-45. Madrid: Evoca Comunicación e Imagen, Junio/2012.

CHARAUDEAU, P. **El discurso de la información**. Barcelona: Gedisa Editorial, 2003.

CHARLES, S.; LIPOVETSKY, G. **Los tiempos hipermodernos**. Editorial Anagrama: Barcelona, 2006.

ERBOLATO, M. L. **Técnicas de Codificação em Jornalismo**. São Paulo: Editora Ática, 2001.

GUERREIRO NETO, G. **O jornalismo como instituição social**. 35º Intercom - Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares de Comunicação - Fortaleza, CE. 2012. Anais.

DIEZHANDINO, M. P. **Periodismo de servicio**. Barcelona: Bosch Casa Editorial, 1994.

_____. Realmente, se puede seguir hablando de periodismo? Viejos mitos y nuevas realidades en la encrucijada digital. In **Conexiones. Revista Iberoamericana de Comunicación**. Vol. 3. Núm. 2., 2011. ISSN: 1697-3720 P. 5-20.

DONSBACH, W. Concepciones periodísticas de la audiencia. In **Cómo entender al periodismo**. Donsbach, Wolfgang (org.) CABA: Konrad Adenauer Stiftung, 2014.

DONSBACH, W., et al., “Si la noticia es tan importante, me encontrará a mí?” In **Cómo entender al periodismo**. Donsbach, Wolfgang (org) 1ª edición. Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Konrad Adenauer Stiftung, 2014.

GUERRA, J. L. **O percurso interpretativo na produção da notícia**. São Cristóvão: Editora da Universidade Federal do Sergipe, 2008.



JENKINS, H.; GREEN, J.; FORD, S. **Cultura da Conexão**. São Paulo: Aleph, 2015.

HIRST, M. **News 2.0 - Can journalism survive the Internet?** Crows Newst, Australia: Allen & Unwin, 2011.

JARVIS, J. **Death to the mass. Future Platforms for Independent Journalism - Annual Report of Tinius Trust**. Tinius Trust : online, 2016. Disponível em <https://tinus.com/blog/death-to-the-mass> (último acesso em 23/10/2016).

LOWREY, W.; GADE, P. **Changing the news. The forces shaping journalism is uncertain times**. Nueva York: Routledge, 2011.

MAFFESOLI, M. **O conhecimento comum: introdução à sociologia compreensiva**. Porto Alegre: Sulina, 2007.

MUÑOZ-TORRES, J. R. **Por qué interesan las noticias**. Barcelona: Herder, 2002.

PREISS, F. Los periodistas: como se ven a sí mismos y cómo los ven los demás. In **Autopercepción del Periodismo en la Argentina**. (Rosendo Fraga, org.) Buenos Aires: Editorial de Belgrano, 1997.

RAMONET, I. **A explosão do jornalismo: das mídias de massa à massa de mídias**. São Paulo : Publisher Brasil, 2012.

SALAVERRÍA, R. Mídia e jornalistas, um futuro em comum? In **Parágrafo**. Ene/Jun, 2015. V. 1, N. 3. ISS: 2317-4919.

SCOLARI, C. **Hipermediaciones. Elementos para una Teoría de la Comunicación Digital Interactiva**. Barcelona: Gedisa, 2008.

TUCHMAN, G. A objetividade como ritual estratégico: uma análise das noções de objetividade dos jornalistas. In **Jornalismo: questões, teoria e “estórias”** (org. Nelson Traquina). Lisboa: Vega, 1993.

VIZEU, A. **Decidindo o que é notícia**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2003.

WELCH, S. **Sampling by referral in a dispersed population. The public opinion quarterly**. 1975 p. 237 – 245.



Mediação jornalística e Semiótica: a mudança de hábitos através do acontecimento “Propaganda Casais do O Boticário”¹

José Antônio Ferreira CIRINO²

Resumo

Relacionamos a cobertura da polêmica em torno da propaganda “Casais” do O Boticário como um acontecimento que se irrompeu na sociedade com potencial transformador para a mudança de hábitos através da mediação jornalística. A partir da Semiótica de Peirce, defende-se que o jornalismo e suas textualidades, com as escolhas de enquadramento e ações de agendamento, tornam-se elementos cruciais para a instauração de *dúvidas*, alteração de *crenças*, e configuração de novos *hábitos* na realidade social.

Palavras-chave: mediação, jornalismo, acontecimento, semiótica, hábitos

INTRODUÇÃO

Diariamente somos bombardeados por inúmeras notícias, ou mesmo por seus desdobramentos através dos relacionamentos interpessoais e das várias interfaces digitais as quais interagimos frequentemente.

Mesmo que não tenhamos lido os jornais impressos e sites jornalísticos, assistido às reportagens dos telejornais, ou ouvido os programas de rádio, acabamos por entrar em contato com os conteúdos jornalísticos, pois estes permeiam a sociedade ao agendarem temas e assuntos que servirão como insumo para as discussões rotineiras no trabalho, em casa, nos trajetos, nos espaços públicos, nos privados, e agora com maior força também no ambiente das redes sociais digitais.

Devido à ter se consolidado como um dos principais mediadores dos fatos sociais, o jornalismo e seus produtos se encontram em uma posição privilegiada de narração dos acontecimentos. Ao enquadrar as tramas está agindo conforme os interesses político-econômico-ideológicos da empresa detentora do veículo de comunicação e também a partir

¹ Trabalho apresentado no GT 2 – Leitura Crítica da Mídia no Seminário Alaic Cone Sul Goiânia 2017 realizado nos dias 22 e 23 de Maio de 2017 na Faculdade de Informação e Comunicação da Universidade Federal de Goiás.

² Doutorando em Comunicação pela Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG). Mestre em Comunicação pela Universidade Federal de Goiás (UFG) com mobilidade na Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ) através do projeto Procad Casadinho (UFG/UFRJ). Publicitário e Gestor de Marketing, com MBA em Gestão de Projetos. Pesquisador do Laboratório de leitura crítica da UFG. E-mail: cirino.jaf@gmail.com.

dos próprios quadros sociais do jornalista produtor, por isso mesmo uma ação longínqua da isenção e pureza frequentemente defendidas na “objetividade jornalística”.

Nesse artigo lançamo-nos na discussão da mudança de hábitos, considerando esse conceito como uma ação de terceiridade, alcançada através da mediação executada entre signo, objeto e interpretante, em um nível de interpretante lógico. Relacionamos nesse estudo uma discussão da mediação jornalística dos acontecimentos com a semiótica de Peirce.

Para aplicação prática de algumas reflexões teóricas, trazemos como investigação empírica o episódio em torno da propaganda do Dia dos Namorados da marca de cosméticos O Boticário. Realizamos uma leitura crítica desse acontecimento sob a ótica da cobertura noticiosa online do site jornalístico G1³, para discutir se a cobertura jornalística sobre a propaganda que apresentou casais hetero e homoafetivos em equidade poderia promover alterações na realidade social das identidades LGBT⁴.

MEDIAÇÃO E SEMIÓTICA

Mediação é uma palavra recorrente ao tratarmos de conflitos entre os seres humanos. Em uma disputa judicial poder-se-á empreender uma mediação entre partes contrárias. Quando alguém tem problemas com uma empresa pode procurar apoio no Serviço de Atendimento ao Cliente, que mediará a situação sendo um canal interno do produtor para relacionar-se com o consumidor. E todas essas situações dizem de uma mesma máxima: “a mediação é definida como qualquer processo no qual dois elementos são colocados em articulação através da intervenção de um terceiro” (SANTAELLA e NÖTH, 2004, p. 202).

Silverstone (2002, p. 18) salienta que “há uma tensão constante entre o tecnológico, o industrial e o social, tensão que deve ser levada em conta se queremos reconhecer a mídia como, de fato, um processo de mediação”. E complementa que “a mediação implica o movimento de significado de um texto para outro, de um discurso para outro, de um evento para outro. Implica a constante transformação de significados [...]” (SILVERSTONE, 2002, p. 33).

³ Cf. Portal G1. Disponível em <www.g1.globo.com>.

⁴ Lésbica, Gay, Bissexual, Travesti, Transgênero e Transexual.

Ele frisa que essa circulação de significados pode ser considerado como a própria mediação, assemelhando-a também com a tradução, num sentido de incompletude e mutação contínuas (SILVERSTONE, 2002).

A mediação, para Hjarvard (2012, p. 66), “descreve o ato concreto da comunicação através de um meio em um contexto social específico”, diferenciando-se do conceito de midiaticização, processo “[...] consequência do crescimento da influência dos meios de comunicação”.

Bastos (2012) reflete que:

A teoria da mediação argumenta que a vida cotidiana e os poderes instituídos travam um diálogo mudo e dialético por meio de táticas de apropriação, interpretação e resistência. [...] As mediações, de todo modo, não incluem nem dependem de um conceito de *media* ou de comunicação, pois seu objeto é a circulação social dos signos da cultura. (BASTOS, 2012, p. 64).

A mediação na semiótica, por sua vez, é considerada por Santaella e Nöth (2004) como um macroconceito, a qual abrange, dentre várias questões, a representação.

Perspectiva semelhante deriva da concepção semiótica de mídia, segundo a qual os fluxos sónicos que permeiam os meios de comunicação tornam-se comunicativos quando produzem informação, por intermédio dos processos de mediação nos quais se ancoram. A ideia de mediação, nessa perspectiva, confunde-se com a de meio e relaciona-se à ideia de comunicação, envolvendo também as noções de emissão, mensagem e recepção. (ALZAMORA, 2014, p. 147)

Peirce inaugurou com seus estudos do signo um novo campo de conhecimento que se intersecciona com as ciências da informação, comunicação, linguagem, performance, entre outros vários outros, servindo como aporte teórico e metodológico para analisar os diversos *corpus* auscultados pelas pesquisas científicas dessas áreas. Mas o que de fato é o signo?

[...] para Peirce o signo é um processo triádico, composto de um primeiro elemento, o signo, que, dentro de certas capacidades e limites, representa, isto é, indica, aplica-se ou refere-se a algo que está fora dele, seu objeto. Por ser determinado por esse objeto, o signo terá o poder de servir de mediador entre o objeto e uma mente interpretadora na qual ele produzirá um efeito

que é indiretamente devido ao objeto. Esse efeito, seja de que tipo for, sentimento, reação, pensamento, é um outro signo, que Peirce chamou de interpretante. (SANTAELLA; NÖTH, 2004, p. 194)

Dentre os graus possíveis de análise triádica, há o âmbito da terceiridade, em que estão relacionados o “[...] devir, generalidade, continuidade, crescimento, mediação, infinito, inteligência, lei, regularidade, aprendizagem e hábito [...]” (SANTAELLA e NÖTH, 2004, p. 200). De acordo com Henn (2002), “a terceiridade manifesta-se no território da mediação, ou melhor, ela é a própria mediação, onde tudo já se organiza na condição de signo”. Para Moura (2006, p. 7), “a terceiridade é a categoria da mediação que tem por função relacionar um segundo a um terceiro numa síntese intelectual. Corresponde à inteligibilidade do pensamento em signos”.

Santaella (1992, p. 197) explica que “em grande parte de nossa vida acordada ou mesmo dormindo, estamos produzindo interpretantes lógicos, pois entendemos as coisas segundo regras de interpretação já internalizadas”. A autora complementa que há uma divisão em três níveis do interpretante lógico, sendo eles: “[...] conjecturas ou hipóteses, destas chegamos a novas generalizações que, por sua vez, passam por experimentações (as quais podem ser inclusive mentais) que, por fim, levam à mudança de hábitos de pensamento e de ação” (SANTAELLA, 1992, p. 197).

O hábito se figura como uma instância da terceiridade, de um grau simbólico, pois está no âmbito da interpretação. Somente há um hábito a partir da prática enraizada de conjecturas já firmadas no nível de secundidade, que encontram sua faceta prática e aplicada por meio do interpretante lógico.

Deste modo, a terceiridade tem a ver com o signo enquanto generalidade – as realizações particulares do signo pertencentes à secundidade – de acordo com o que Peirce chamou de convenção social, e como um resultado do hábito de formar tendências para usar o mesmo signo em relação a classes e objetos similares no mundo físico. (SANTAELLA, 1992, p. 79)

Essa perspectiva enuncia claramente sobre os processos executados pelo jornalismo ao narrar os acontecimentos, utilizando as convicções, conjecturas e hábitos para tornar possível a tessitura dessas ocorrências, com vistas aos seus próprios objetivos ideológicos.

ACONTECIMENTO JORNALÍSTICO

Segundo Leal (2013), na atualidade, as textualidades produzidas pelo jornalismo têm conquistado grau elevado de importância e participação na mediação dos acontecimentos sociais. Para Ronaldo Henn (2010, p. 87), “será através do jornalismo que o acontecimento na condição de signo ganhará textura definitiva”.

Nesse artigo específico para abordar o acontecimento em um prisma semiótico, Henn (2010, p. 79) explica que “[...] o acontecimento assim entendido concentra em si a força propulsora da semiose: apreendido na condição de signo, o irromper da sua existência desdobra-se em infinitas possibilidades de desvendamento do objeto em que encarna”.

Henn defende que o acontecimento “ideal”, aquele singular, conforme aludido por Deleuze (1974), estaria encrustado na primeiridade, mas que só se configura e toma forma na secundidade. Entretanto, é na terceiridade que o acontecimento, a partir do processo de mediação da primeiridade e a secundidade, se estabelece na sociedade, tecido da maneira pela qual fora conduzido pelo interpretante. “A terceiridade engendra a história que se multiplica em suas cadeias semióticas orientadas pelo futuro” (HENN, 2010, p. 82).

No que tange explicar o acontecimento enquanto um signo, Henn (2010) elabora que o engendramento das ocorrências se figura no plano semiótico, os quais se utilizam de códigos para “semiotizá-lo”, oferecendo-lhe os quadros de sentido que lhe forem necessários para uma inscrição em um pano de fundo além dele próprio, o que para o autor seria o ato de afastamento do acontecimento ideal de Deleuze, pois evita sua singularização, forçando-o a se encaixar e assemelhar-se com outras questões.

Por conta das várias abordagens que convergem para essa ideia de singularidade inaugural é que passei a entender o acontecimento como a força propulsora da semiose (Henn, 2010) cuja pujança de sentidos encaminha-se para possíveis zonas de acomodação produzidas pelas codificações e enquadramentos do jornalismo (HENN, 2013, p. 35).

Afinal, a indústria da informação jornalística atua com suas ferramentas para “[...] atenuar a singularidade sistêmica do acontecimento para colocá-lo em uma perspectiva de

ordem, o acontecimento como que se dissolve na experiência ordinária, cada vez mais distante da idealidade do acontecimento deleuziano” (HENN, 2010, p. 92).

Por um equívoco ou visão superficial do tema, tendemos a acreditar que os veículos de comunicação são mediadores entre os consumidores, leitores e audiência, mas para Santaella e Nöth (2004, p. 203) a realidade é outra: “ora, veículos em si não cumprem funções mediadoras. Essas funções são desempenhadas pelos fluxos de signos que neles circulam”.

Nessa perspectiva, os canais por onde se transmitem as mensagens têm seu papel na tríade, pois também influenciam o conteúdo, mas não desempenham a mediação em si, por ser uma tarefa dos signos que fluíam nesse processo de comunicação, são eles os responsáveis por fechar o ciclo triádico ao alcançar seu interpretante.

O veículo não tem uma natureza mediadora, e sim o signo, que cumpre sua função, mas não sem estar materializado através do canal comunicacional que lhe dá vida. “[...] A noção de comunicação é um traço essencial de toda semiose, visto que, em todo processo de comunicação, deve haver uma mediação que permita a passagem, a comunicação, de uma cognição a outra. Essa mediação é exercida pelo signo” (SANTAELLA e NÖTH, 2004, p. 202).

Henn (2002, p. 50) elucida que “ao produzir notícia, o repórter opera uma atividade interpretante. É o elo de uma cadeia que se costurou muito antes dele [...]”. O autor completa que:

Entre a notícia e o objeto que ela representa existe uma série de mediações, um desencadeamento de signos interpretantes que irá redundar na publicação e sua respectiva repercussão. O objeto do signo/notícia, nesse sentido, já é um signo ou passa pela mediação de um signo socialmente produzido pelas fontes. Qualquer ocorrência [...] para atingir a condição de notícia, passa pela mediação de terceiros. Ao desenvolverem uma cobertura desse tipo, os repórteres não se limitam apenas a lançar seus canais perceptivos para os fatos, registrar as impressões e narrá-las. Eles terão que se valer do testemunho de pessoas e de uma série de dados contextuais que cada ocorrência acaba gerando. (HENN, 2002, p. 51-52)

Ao analisar o jornalismo em relação com as mediações, considerando esse processo como plural, Alzamora (2014, p. 148) reitera que “o jornalismo contemporâneo busca

adequar-se ao cenário de convergência midiática, o qual prioriza processos de mediação tecnológica, semiótica e sociocultural dos meios, menos que a dimensão material e inerte dos canais”. Especialmente sobre o acontecimento-notícia, com aporte no conceito de Miquel Alsina, Alzamora (2014, p. 149-150), destaca que “se pensarmos o acontecimento-notícia pelo viés da mediação, observaremos que o jornalismo envolve uma multiplicidade de mediações: institucionais, organizacionais, editoriais, culturais, sociais e corporativas, etc.”.

Nesse ínterim, “[...] o jornalismo, como mediação complexa, se acopla às mediações circunstanciais próprias de cada meio, atravessando e sendo atravessado por mediações múltiplas: midiáticas, mercadológicas, socioculturais, sógnicas/textuais etc.” (ALZAMORA, 2014, p. 150).

Nesse sentido, “tendo como epicentro a notícia, a narrativa jornalística, com seus códigos específicos, lógicas e processos produção, trará para si a competência de discernir para a sociedade a própria relevância do acontecimento” (HENN, 2010, p. 87).

Alzamora (2014) explica ainda que a função mediadora do jornalismo é afetada pela mudança nos suportes técnicos, mas também, conforme compreendemos, por todas as possíveis mutações no âmbito da sociedade, por sua relação direta com a mediação social.

Embora a mediação jornalística partilhe, cada vez mais, com a mediação social os processos de produção e de circulação das notícias, isso não diminui a relevância da mediação jornalística, em especial no que se refere às suas funções tradicionais de selecionar, averiguar e hierarquizar. Pelo contrário, ressalta a vitalidade da mediação jornalística cada vez que a notícia profissionalmente produzida espalha-se na rede intermídia pela ação de seus consumidores. (ALZAMORA, 2014, p. 153)

Essas funções de seleção, averiguação e hierarquização podem ser visualizados inerentes aos processos de enquadramento e construção dos acontecimentos jornalísticos, que, por mais imbricados com o contexto social, o agendamento de determinados temas e o olhar que será lançado sobre eles, ainda é um papel fulcral do jornalismo.

Esses apontamentos corroboram com Henn (2010, p. 89), ao trazer que “o acontecimento, dessa forma, obedece a codificações diversas como a seleção e a exclusão do que é noticiável, a hierarquização, a editoração e as operações semióticas específicas de cada sistema midiático em que se expressa”.

Motivados por esse suporte teórico-conceitual, compreendemos que o jornalismo tem um forte potencial transformador da sociedade, tendo em vista sua participação efetiva na roupagem dos acontecimentos sociais, por isso mesmo, detém ferramental para desencadear modificações em determinadas matrizes discursivas, como por exemplo, na diminuição do preconceito e desigualdade para minorias, como será abordado nesse estudo, para a luta dos indivíduos LGBT.

CASAIS

Duas mulheres, colegas à época de seu ensino médio, se esbarram em um shopping, agora já adultas e aparentemente há muito tempo sem se verem. Assustada, uma delas pergunta: “Nossa, faz quanto tempo?! Você está ótima! Tem filhos?”. A outra, instintivamente, responde “Sim, um casal”. Nessa perspectiva fica muito claro em como o sentido de “casal” é enraizado no discurso social para falar sobre um menino e uma menina, nessa narração, irmãos, mas principalmente sobre os casais românticos, homens e mulheres.

Esse conceito já defasado e não representativo da diversidade afetiva e sexual à qual vivenciamos atualmente, se configura, muitas vezes, em grandes dificuldades para os indivíduos destoantes da heteronormatividade. Por exemplo, quando restaurantes fazem promoções para um jantar específico para “casais”. Estes, em sua maioria, ainda não estão considerando as múltiplas aplicações desse signo, tendo em vista os relatos⁵⁶ de casais homoafetivos que são impedidos de usufruir do benefício.

Essa parece uma questão tão superficial perto de tantos outros problemas enfrentados pelos que optam em sair do armário e se assumirem diferentes (para tentar uma igualdade), porém é apenas um dos rastros particulares vivenciados, dentre tantos que poderiam ser citados.

Ainda no viés da relação consumo e cidadania, uma grande ação de propaganda e marketing da marca de cosméticos O Boticário colocou em xeque o conceito de casal em 2015. Nesse ano, outras ocorrências também ganharam destaque na cobertura jornalística,

⁵ Disponível em <<http://g1.globo.com/sp/ribeirao-preto-franca/noticia/2015/04/restaurante-e-acusado-de-homofobia-ao-negar-promocao-casal-gay-em-sp.html>>. Acesso em 12-11-2016.

⁶ Disponível em <<http://oglobo.globo.com/sociedade/restaurante-em-alagoas-multado-em-16-mil-por-negar-promocao-para-casal-gay-12883172>>. Acesso em 12-11-2016.

envolvendo, em muitas delas, discursos religiosos e conservadores, como por exemplo o casal de idosas lésbicas da novela Babilônia em horário nobre da Rede Globo de Televisão; a crucificação da transexual na Parada Gay em um ato de manifestação artística contra a homofobia; a aprovação do casamento homossexual pela suprema corte dos Estados Unidos da América, dentre outros.

Em síntese, foi um ano repleto de controvérsias, tanto para quem defende a “família tradicional brasileira” e ainda mais para as identidades LGBT que, à luz da visibilidade, acabaram sendo alvo de discursos de ódio.

Especificamente para esse estudo, apresentamos uma leitura crítica da cobertura jornalística realizada pelo site G1 acerca da propaganda Casais e sua polêmica. Elencamos esse veículo por ser um dos principais portais de notícias da atualidade, em audiência e relevância. A coleta se deu de forma manual, através do mecanismo de busca do site. Como resultado encontramos quatro notícias que abordaram diretamente esse episódio no ano de 2015, porém realizamos um recorte, optando por olhar apenas para as publicadas de maio a junho de 2015, momento principal desse episódios, duas notícias as quais utilizamos como objeto empírico a seguir, ambas componentes da editoria Economia, no subtipo “Mídia e Marketing”.

Sob o título “Boticário mostra casais gays em comercial de Dia dos Namorados”⁷ essa é a primeira notícia que mencionou diretamente a campanha, publicada no dia 25 de maio de 2015, um dia após a propaganda ser exibida no intervalo do programa “Fantástico” da Rede Globo de Televisão, horário nobre e palco das mais caras campanhas audiovisuais; e no mesmo dia em que foi divulgada nas redes sociais da marca. Apesar dessa data de origem, a notícia foi atualizada em 03 de junho, época em que a polêmica ocorreu, sugerindo uma edição forçada pelos novos contornos do acontecimento, possibilidade que só os sites gozam.

Ilustrando o texto, fora incluída uma montagem com as cenas dos quatro casais que compõem a peça publicitária, sendo os casais heterossexuais nos dois quadrantes de visão principais na leitura ocidental: canto superior esquerdo e inferior direito, com os homoafetivos intercalando-os.

⁷ Disponível em <<http://g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/2015/05/boticario-mostra-casais-gays-em-comercial-de-dia-dos-namorados.html>>. Acesso em 12-11-2016.

As imagens, sozinhas, para quem ainda não havia assistido à propaganda, poderiam ser interpretadas de maneira diferenciada dependendo da experiência colateral de cada leitor da notícia, por isso mesmo a legenda concede o enquadramento necessário à compreensão: “Casais comemoram Dia dos Namorados”, limitando a possibilidade de interpretações, aproximando o interpretante do objeto, através do signo fotográfico das cenas do vídeo.

Na primeira frase do corpo do texto, o jornalismo já confere seu posicionamento referente à campanha, ao afirmar que a propaganda “mostra a diversidade do amor”. Nessa fase pré-matura do alastramento da propaganda nas redes sociais digitais e nas relações sociais off-line, a notícia servia fortemente para a instauração da dúvida, em uma instância de primeiridade. “Em termos semióticos, o acontecimento convertido em linguagem passa a operar a dimensão icônica dos signos que se extravasa de outras estratégias que instigam, em um primeiro plano, a situações de ordem emocional” (HENN, 2010, p. 88).

Essa matéria, nitidamente motivada por um release da assessoria de imprensa do O Boticário devido a categoria na qual foi produzida (economia) e ainda mais pelo uso recorrente das informações da empresa como fonte da notícia, com várias citações diretas de uma possível entrevista ou informações previamente encaminhadas ao veículo pela equipe da marca, como exemplo, logo no subtítulo da notícia: “Empresa quer mostrar que 'química e paixão vão além das convenções’”. Além de sua característica imanente de descrição do fato, com determinados usos de palavras qualifica tal acontecimento social enquanto narrador de novos tempos para o mundo, elencando como assunto correlato citado no texto outra propaganda, da marca Sonho de Valsa, que também trouxe casais homoafetivos.

Já na segunda notícia, sob o título “Propaganda de O Boticário com gays gera polêmica e chega ao Conar”⁸, publicada em 02 de junho de 2015 (também atualizada em 03 de junho), percebe-se que a palavra “casais” já não está mais presente no título, o que denota que a questão dos “gays” (remetendo às identidades LGBT) naquele momento sobressaía à necessidade de incluir o termo “casais”. Nessa publicação, a mesma imagem da notícia anterior foi usada, porém agora ocupando todo o espaço destinado ao texto, que antes representava metade disso.

⁸ Disponível em <<http://g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/2015/06/comercial-de-o-boticario-com-casais-gays-gera-polemica-e-chega-ao-conar.html>>. Acesso em 12-11-2016.

Nesse momento do episódio, o acontecimento já havia sido ressignificado por causa do contato com diversos interpretantes. Não se tratava mais de uma propaganda que exibia casais gays em equidade, mas sim de uma propaganda que “gerou polêmica”, “protestos” e “reações homofóbicas e ameaças de boicote à marca”. O acontecimento inicialmente engendrado de maneira simplificada pelo G1, agora permeava uma série de campos problemáticos (QUERÉ, 2005), dentre eles a homofobia e intolerância à diversidade sexual e de gênero.

O texto intercala o relato dos fatos que ocorreram graças ao alastramento da propaganda na sociedade, guerra de *likes* no Youtube, manifestações contrárias no Facebook da marca, reclamações em sites específicos para essa finalidade e por fim, o mote principal da notícia, a abertura de um processo no Conar (Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária).

Se a primeira notícia estava em uma instância de primeiridade, considerando os graus de contato com esse acontecimento, essa segunda notícia já seria um salto para a terceiridade, extremamente simbólica e que demonstra características do interpretante lógico, pois se a outra ainda instaurava a dúvida, essa é resultado, reflexo e consequência da manutenção das crenças na secundidade, que reforçaram ações em hábitos preconceituosos e conservadores da sociedade.

Percebe-se que esse tipo de campanha publicitária, e a cobertura jornalística acerca dela, possibilitam um agendamento da temática das identidades LGBT, contribuindo para o debate e o desvelamento de falsos moralismos na sociedade que, apesar de ainda demonstrar claramente intolerância à diversidade sexual e de gênero, demonstra sinais de leves e contínuas rupturas em sua estrutura de conjecturas e hábitos. O próprio fato de estar no palco noticioso, mesmo com os deslizos de enquadramento midiático, denota certa permeabilidade do tema nos agentes sociais, sendo o jornalismo um dos mais importantes desses, graças ao seu potencial difusor de informações, que podem auxiliar na mediação de novas matrizes discursivas.

O jornalismo enquanto interpretante, mediador desse acontecimento, sucedido pela mediação estabelecida pelos novos interpretantes – os leitores de suas textualidades – tem papel central na construção dessa trama, mas sem sobrepor a experiência colateral de seus

interlocutores, que com suas ações e reações no mundo, possibilitam o redesenho dos enquadramentos jornalísticos. Nesse caso da propaganda Casais, há esse movimento: o jornalismo em um primeiro momento, motivado unicamente pela peça publicitária, dispõe de um texto, quando de sua relação com diversos outros agentes sociais e indivíduos da sociedade, já a segunda notícia analisada traz novos traços e trajetórias não mais apenas no contexto, mas no próprio texto, revelador daquele “con” (texto) que o circunda.

Ao refletirmos sobre a discussão central que estabelecemos nesse artigo, se a cobertura jornalística sobre a propaganda que apresentou casais hetero e homoafetivos em equidade, poderia promover alterações na realidade social das identidades LGBT, percebemos uma série de ponderações necessárias. Primeiro que a notícia em si, tem sim potencial motivador de mudanças nas crenças, pois assim como a propaganda, possui grande penetração na sociedade, servindo como pilar para a sustentação de crenças e a perpetuação do *status quo*.

Nesse íterim, tem possibilidade de contribuir para não só pautar temas que contribuem para um pensamento múltiplo, aberto e macro, mas também consegue (ou poderia tentar) apresentar ferramentas para que os próprios indivíduos desenvolvam novos conhecimentos, iniciados por suas textualidades.

Compreende-se que ocorrem alterações na matriz discursiva de determinados temas, vezes a passos lentos, em outras com muita agilidade, com muita frequência na sociedade, pois vários temas que antes eram considerados tabus galgam novos *status* e se estabelecem no palco das mídias e dos cidadãos. Motivados por uma mudança no texto, as práticas discursivas são impulsionadas a se reorganizar, o que acarreta na estruturação de novas práticas sociais, em um processo circular e contínuo (FAIRCLOUGH, 2001; CIRINO, 2016).

CONSIDERAÇÕES

Esse artigo revela parte do processo de semiose em que se insere as textualidades noticiosas, mas ela é mais profunda: é um encadeamento de mediações, múltiplas e sucessivas que vão desde o âmbito do código linguístico que será utilizado para redigir o material, passando pelas interpretações das entrevistas das fontes e coleta de dados, os critérios e questões específicas do jornalista redator, passando pelas revisões e edições dos



profissionais da empresa, até quando o conteúdo é finalizado e divulgado, momento que inicia outros processos semióticos, com atribuição de novos enquadramentos e percepções, que vão recircular tal notícia por diversas vezes.

Esse fluxo da mediação das notícias, quando assim esmiuçado, é aparentemente lento, moroso e complexo, mas o que vemos no atual contexto mercadológico é totalmente o inverso: uma grande quantidade de conteúdos produzidos e difundidos em escala industrial. Por isso mesmo, graças a essas condições de produção não serem favoráveis à um resultado ideal, os textos jornalísticos tornam-se imprescindíveis de uma leitura crítica por parte dos seus consumidores, que não devem assumir toda e qualquer informação, posicionamento e sugestões, sem questionamento ou criticidade.

Isso por conta, essencialmente, do poder transformador do discurso jornalístico na sociedade. Esse potencial construtor de (novas) realidades é primordial para vislumbrarmos algumas mudanças necessárias ao nosso convívio enquanto cidadãos, considerando que a mídia pode ser a ativadora, ao mesmo tempo anunciadora, de novos tempos.

REFERÊNCIAS

ALZAMORA, G. O jornalismo tem problema de canal? In: LEAL, BS; ANTUNES, E.; VAZ, P.B; **Para entender o jornalismo**. Belo Horizonte: Autêntica editora, 2014.

BASTOS, Marco Toledo. Medium, media, mediação e midiatização: a perspectiva germânica. IN: JUNIOR, Jeder Janotti; MATTOS, Maria Ângela; JACKS, Nilda. **Mediação e Midiatização**. Salvador: EDUFBA, 2012.

CIRINO, J.A.F. Análise Crítica de Discurso: contribuições teórico-metodológicas. In: X Seminário de Mídia e Cidadania (SEMIC), 10, 2016, Goiânia. Goiânia: PPGCOM/FIC/UFG, 2016.

DELEUZE, G. **Lógica do sentido**. Tradução de Luiz Roberto Salinas Fortes. São Paulo, Perspectiva, Ed. da Universidade de São Paulo, 1974.

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

HENN, R. **Jornalismo e semiose**. São Leopoldo, RS: Editora Unisinos, 2002.



_____. O acontecimento em sua dimensão semiótica. In: **Jornalismo e acontecimento: mapeamentos críticos**. Marcia Benneti e Virginia P. S. Fonseca (orgs.). Florianópolis: Insular, 2010.

_____. O ciberacontecimento. In: **Jornalismo e acontecimento: tramas conceituais**. Daisi Vogel, Eduardo Meditsch e Gislene Silva (orgs.). V.4. Florianópolis: Insular, 2013.

HJAVARD, Stig. Midiatização: teorizando a mídia como agente de mudança social e cultural. In: **Revista MATRIZES**, v.5, n.1, jan./jun. 2012.

LEAL, B. S. No embate entre estratégias e táticas, o fluir e a fabulação do acontecimento. In: **Jornalismo e acontecimento: tramas conceituais**. Daisi Vogel, Eduardo Meditsch e Gislene Silva (orgs.). V.4. Florianópolis: Insular, 2013.

MOURA, Maria Aparecida. Ciência da informação e semiótica: conexão de saberes. **Enc. Bibli.** R. Eletr. Bibliotecon. Ci. Inf., Florianópolis, 2º número esp., 2º sem. 2006

QUÉRÉ, L. Entre o facto e sentido: a dualidade do acontecimento. **Trajectos**, Lisboa, n.6, 2005.

SANTAELLA, Lúcia; NÖTH, Winfried. **Comunicação e semiótica**. São Paulo: Hacker, 2004.

SANTAELLA, Lúcia. **A assinatura das coisas** – Peirce e a literatura. Rio de Janeiro: Imago, 1992.

SILVERSTONE, R. **Por que estudar a mídia?** São Paulo: Edições Loyola, 2002.



TELEVISÃO BRASILEIRA E AMÉRICA LATINA: considerações sobre a representação¹

Helyna DEWES²
Universidade Federal do Pampa, UNIPAMPA

RESUMO

O presente trabalho traz algumas considerações sobre a representação da América Latina na televisão brasileira. Considera-se que a televisão possui responsabilidade quanto aos conteúdos e às representações das identidades culturais que veicula, pois, conforme Sarlo (1997), as temáticas que são selecionadas pela televisão tornam-se relevantes e, as demais, acabam no esquecimento. Assim, percebe-se que pouco se fala da América Latina ou de sua identidade, o que gera um silenciamento (BARBOSA, 2005) ou, uma simplificação a partir de clichês (BRANDALISE, 2011) nas raras representações que são encontradas. É possível constatar, então, que as grandes emissoras privadas de televisão do Brasil, bem como os conteúdos que veiculam, não consideram a América Latina um tema relevante, acabando por ampliar o distanciamento entre o Brasil e os demais países da região.

PALAVRAS-CHAVE: América Latina, televisão brasileira, representação.

Considerações introdutórias

O Brasil faz fronteira com quase todos os países do seu continente. Porém, mesmo com esse contato e com algumas características históricas, sociais e culturais compartilhadas, o continente latino-americano parece não dialogar. E qual a contribuição da mídia brasileira para a manutenção dessa falta de representação?

¹ Trabalho apresentado no GT 2 – Leitura Crítica da Mídia no Seminário Alaic Cone Sul Goiânia 2017 realizado nos dias 22 e 23 de Maio de 2017 na Faculdade de Informação e Comunicação da Universidade Federal de Goiás.

² Mestre em Comunicação Midiática pela Universidade Federal de Santa Maria, produtora cultural da Universidade Federal do Pampa, e-mail: helyna.dewes@gmail.com.



Pretende-se apresentar algumas considerações, construídas a partir de levantamento bibliográfico, de caráter exploratório, realizado em bancos de teses e dissertações, que buscou encontrar investigações que tratassem sobre a representação da América Latina e da sua identidade cultural na televisão brasileira. Parte desse levantamento contribuiu para o embasamento teórico da dissertação “TAL como somos: a configuração da identidade cultural latino-americana” (DEWES, 2017), defendida no POSCOM da UFSM.

Considera-se que a televisão, bem como os demais meios de comunicação, possui responsabilidade quanto aos conteúdos que veicula, uma vez que o direito humano à informação é também um importante exercício de cidadania. Além disso, o poder das mídias na representação das identidades culturais é inegável, pois, conforme Beatriz Sarlo (1997), as temáticas selecionadas pela televisão tornam-se relevantes, e as que não são, acabam no esquecimento.

O trabalho aqui desenvolvido inicia-se com uma breve contextualização histórica da América Latina, a qual permite compreender como surgiram algumas características comuns aos países da região. Após, são apresentados alguns apontamentos sobre a televisão brasileira e, por fim, são elencados os trabalhos encontrados na busca, seguido pelas considerações finais.

Partindo-se de uma observação prévia, com uma leitura crítica da mídia brasileira e com os levantamentos realizados, é possível perceber que pouco se fala sobre a América Latina ou sobre a sua identidade, seja em notícias de veículos impressos ou digitais, seja através de representações encontradas nas narrativas televisuais de ficção. Essa opção de não mencionar ou, raramente, reproduzir essa identidade através de personagens, gera um silenciamento por parte da mídia (BARBOSA, 2005) e, entre as raras representações veiculadas, uma simplificação sempre apresentada a partir de clichês (BRANDALISE, 2011). Como motivação para essa escolha por parte da mídia em geral e, especificamente, da televisão, Sodré (1999) explica que, ainda há a ideia de que a velha Europa colonizadora é mais civilizada que os demais continentes. Essa visão teria sua origem nas elites nacionais, detentoras da grande maioria dos veículos de comunicação, e continuaria sendo



compartilhada entre a sociedade. Consequentemente, o olhar da televisão brasileira acaba se voltando para o exterior, mas não para os países próximos, e sim, para o que acontece, principalmente, na Europa ou nos Estados Unidos.

Breve contextualização histórica da América Latina

Apresenta-se aqui uma tentativa de contextualizar a América Latina historicamente. Obviamente, é impossível contemplar a história oficial em sua totalidade e, menos ainda, os desdobramentos mais recentes das pesquisas acerca dessa temática. Contudo, as semelhanças, e as diferenças, entre as nações latino-americanas, advêm justamente dessa história e dessa formação social distinta e, ao mesmo tempo, compartilhada.

É importante ressaltar que, muito antes do processo de colonização realizado pelas nações ibéricas, a região que se conhece como América Latina já era habitada por grupos humanos, povos originários dos quais muitos dos sujeitos atuais são descendentes. O homem chegou ao continente americano há pelo menos cinquenta mil anos. Desde então, povoou e se organizou em grupos definidos, principalmente, devido às condições geográficas e naturais de alguns lugares: tomando-se como espinha dorsal a Cordilheira dos Andes, pode-se pressupor que essa expansão humana ocorreu na América no sentido norte-sul.

Em 1492, quando chegaram oficialmente os primeiros colonizadores, esses povos que existiam aqui estavam em diversas fases de desenvolvimento. Alguns viviam da caça e da coleta de frutos, outros se encontravam em sociedades estruturadas e hierarquizadas, detendo o controle da agricultura e vivendo em cidades complexas, algumas maiores e mais organizadas do que as encontradas no continente europeu (VILABOY, 2010).

O chamado “descobrimento” das Américas foi resultado da expansão mercantilista em curso na Europa do século XV. Com a necessidade de aumentar seus territórios por conta do crescimento demográfico desordenado e de obter riquezas para o financiamento dos seus impérios, as coroas portuguesa e espanhola saíram à frente nessa corrida. A península Ibérica, recém unificada após séculos de ocupação árabe, passou a reunir vários atributos que a



tornaram apta para o desbravamento de outros mares e continentes. Segundo Ribeiro (1983, p. 58), a “capacidade de expansão mercantil da península Ibérica surge da tecnologia islâmica para a navegação, herdada dos sete séculos de ocupação árabe na região, e pela luta para reconquista do seu território, findada no ano 1492”. Além disso, Espanha e Portugal tinham como principais entes a igreja, o estado e a nobreza, que controlavam a sociedade de forma rígida, impedindo o desenvolvimento social, tecnológico e educativo. Essas duas nações, apesar das semelhanças estruturais, pois ambas eram governadas por monarquias absolutistas, empreenderam formas de colonização no Novo Mundo (VILABOY, 2010), as quais se diferenciavam em alguns aspectos.

Em geral, a América tornou-se a principal fonte de riquezas da Europa, representando lucro a partir da obtenção de ouro, de prata, de matérias-primas vegetais (algodão, cana-de-açúcar) e da comercialização de escravos africanos. O desenvolvimento das colônias latino-americanas realizou-se, desse modo, devido à exploração de metais e à exaustiva produção agrícola, sem maiores preocupações com a saturação dos mercados ou com os nativos que habitavam os territórios explorados (ZANATTA, 2014).

Dentre os vários acordos realizados entre os reinos de Portugal e Espanha, assinados com o intuito de garantir a posse de território para cada coroa, cita-se o Tratado de Tordesilhas, assinado em 1494, que muito contribuiu para a configuração atual do continente. Portugal, não obstante, acabou por ultrapassar essa linha ao configurar sua colônia, organizada inicialmente em capitanias hereditárias. Já a Espanha, estruturou seu território em vice-reinos, delegando seus comandos a espanhóis designados pela coroa, a fim de acompanhar e fiscalizar o que deveria ser enviado à metrópole.

A particular organização dessas colônias, que eram obrigadas a manter um monopólio de comércio com as suas metrópoles; o agravamento da crise entre as nações europeias após a Revolução Francesa, que muito colaborou com a propagação de ideais libertários; e também a independência dos Estados Unidos, foram elementos que influenciaram os ideais de libertação na América Latina. Surgiram, então, várias insurreições contra a coroa, o que era interessante economicamente para Inglaterra, já então uma potência industrial com interesse



no nascimento de novos mercados. Os *criollos*, nascidos nos vice-reinos da Espanha, são os principais líderes das revoluções na América do Sul: Simón Bolívar, em um movimento do norte para o sul, e José de San Martín, em um movimento de ordem contrária, são alguns dos nomes que constam na lista dos libertadores da América.

No Brasil, com a vinda da família Real em 1808, configura-se um panorama diferente: é quando a colônia passa a ser metrópole. Porém, a presença do rei Dom João dura apenas o tempo necessário para que a ordem se reestabeleça em Portugal após as invasões das tropas napoleônicas. Fica Dom Pedro, que proclama a independência do Brasil em 1822. Mas o imperador, após a morte de seu pai, acaba retornando para Portugal para ocupar o trono, deixando no Brasil o infante Dom Pedro II, que viria a assumir o governo após completar 15 anos. Sob a tutela de regentes, o país entra em declínio, surgindo, então, inúmeras revoltas populares, reivindicando a independência de diferentes regiões do país, movimento que foi duramente combatido pela monarquia brasileira até 1889, quando ocorre a proclamação da República.

Entretanto, a independência não se tornou sinônimo de desenvolvimento econômico ou político, pois essas colônias se tornaram apenas “áreas de exploração neocolonial do imperialismo industrial” (RIBEIRO, 1983, p. 43), o que permitiu a modernização das instituições, mas não garantiu a independência dos centros de poder do exterior. É que, como lembra Pozo (2009, p. 42), “a independência tinha sido um processo dirigido pela elite branca” que, portanto, não poderia privilegiar outra classe que não ela própria. A essa elite correspondiam os caudilhos, representantes do poder político e econômico que passou a governar a América Latina até a metade o século XX.

Os caudilhos ligavam-se, geralmente, à produção agropecuária, pois forneciam produtos que eram a base econômica da maioria dos países. Essa forma de organização garantia a manutenção de uma estrutura social e econômica de desigualdade, amparada pela atividade agroexportadora. Além disso, a atuação dos caudilhos proporcionou uma organização social que estabilizava os conflitos e, conseqüentemente, colaborou com o desenvolvimento da economia e com a consolidação das estruturas dos estados-nação, pois:



(...) por primera vez los gobiernos se vieron en situación de imponer la ley sobre el territorio nacional entero o sobre buena parte de este, al menos en los países más ricos y poderosos, los cuales pudieron garantizar la obediencia tanto a caudillos como a territorios rebeldes (ZANATTA, 2014, p. 74).

Organizam-se, então, em cada um dos países latino-americanos, de forma específica e em distintos momentos, as instituições nacionais, ou seja, o sistema judiciário, o sistema de administração fiscal, o sistema escolar, os exércitos, sustentando a chegada e a rápida expansão de linhas de trens, da imprensa, o que já estava ocorrendo em todo o ocidente.

É esse cenário que permite a chegada em maior número de imigrantes, vindos de todas as partes da Europa: desenvolvimento econômico da indústria e da agricultura dos países do Novo Mundo, absorvendo a mão de obra excedente do continente europeu. Segundo Oliveira (2010) os imigrantes, além da possibilidade de povoação dos territórios ainda não explorados pelos estados, representavam a possibilidade de mestiçagem da população³. Desse modo, segundo Hobsbawm (2002), é no século XIX e início do século XX que o maior período de migrações acontece entre os países, e também no seu interior.

Já nas primeiras décadas do século XX, com o avanço do nacionalismo e dos governos liderados por políticos populistas, tendo em vista a existência de uma massa trabalhadora nascida da industrialização do continente e oriunda do êxodo rural, prolifera-se na América Latina uma visão um pouco mais voltada para o social, para as classes oprimidas ou para os “descamisados⁴”. Fruto das políticas trabalhistas que se desenvolviam na Europa, o cenário americano passa a deslocar o foco para uma realidade nova que amparava, ainda que de maneira sutil, uma parcela considerável da população: os trabalhadores.

Os reflexos da Revolução Russa, de base marxista, mesmo que tardiamente chegados ao continente americano, passam a disseminar as ideias de reforma agrária, distribuição igualitária de renda e conferência de mais poder aos trabalhadores, o que assusta as elites

³ São conhecidas também as ideias positivistas de eugenia ou branqueamento das populações latino-americanas, as quais tinham na pele e nas feições, basicamente, as características de índios, negros, espanhóis e portugueses.

⁴ O termo era utilizado inicialmente durante o peronismo, por Eva Perón, na Argentina, na década de 1940.



agroexportadoras. Como reação à possibilidade de surgirem líderes comunistas, os EUA instituem a política do *Big Stick*, que se caracterizou por ações um tanto obscuras na América Latina, culminando com a instauração de ditaduras militares em quase todos os países do continente.

Não por acaso, muitos desses regimes foram implantados através de golpes de estado, liderados pelos exércitos locais. Com isso, legitimam-se torturas, perseguições e abusos de poder em muitos países da região. A redemocratização da América Latina, após quase trinta anos de ditaduras militares, resultou na inserção definitiva do continente no modelo neoliberalista, tendo em vista que, naquele período, praticamente todas as economias nacionais eram dependentes dos EUA por conta de empréstimos obtidos para o financiamento de suas infraestruturas.

Um caso à parte foi o de Cuba, cujos desdobramentos políticos ocorreram diferentemente do restante do continente latino-americano (ZANATTA, 2014). A ilha, após sua independência tardia (1903) em comparação aos demais países latino-americanos, sempre sofreu influência direta das políticas econômicas dos EUA. A Revolução Cubana, de inspiração comunista, ocorrida na década de 1950, instaurou no país um modelo de distribuição de renda, terras e alimentação, consolidando a prestação de serviços públicos básicos à população. Como estava alinhada à União Soviética durante a Guerra Fria, após a separação da Rússia das demais repúblicas comunistas, Cuba passou a sofrer um duro embargo econômico por parte dos EUA, o que prejudicou a prestação de serviços básicos, tais como a própria alimentação.

Após esse breve resumo, salienta-se que, a história dos países da América Latina, além de muitos outros desdobramentos com reflexos até os dias atuais, é também marcada pelo período de redemocratização vivenciado na década de 1980. Essa época foi marcada pela profunda crise econômica, pelos baixos índices de industrialização, pelo crescimento negativo das economias, pelo aumento da inflação e da dívida externa, reflexos dos empréstimos contraídos pelos governos militares. Desse modo,



En estos años ochenta, que los economistas denominaron la década perdida, América Latina comenzó a padecer la crisis más profunda y prolongada desde el crack de 1929. Como prueba de ello, solo entre 1981 y 1991 el PIB per capita de la región descendió 8,1%, aunque en algunos países el declive fue mucho más acentuado que el indicado por esta cifra promedio: 28% en Perú, 20% en Argentina y 17% en Venezuela. Las implicaciones sociales de este proceso de deterioro constante de la economía han sido verdaderamente alarmantes: en 1980 el 41%, esto es, 136 millones de latinoamericanos vivía en la pobreza, cifra elevada a 170 millones (43%) en 1986 (VILABOY, 2010, p.310).

A década de 1990 representa, para a região, um período em que ainda reverberam as consequências dos anos anteriores, surgindo, com isso, a necessidade de negociação das dívidas de cada país com o Fundo Monetário Internacional (FMI). Com o fim da Guerra Fria, é ampliado o processo de globalização dos mercados, tornando-os cada vez mais interligados e dependentes. Ocorrem, então, tentativas de ajustes econômicos realizados principalmente através da implantação de políticas neoliberais nos países latino-americanos, priorizando os mercados em detrimento das políticas sociais.

As fracas possibilidades de crescimento econômico da América Latina abalam-se mais ainda em decorrência da crise econômica mundial, iniciada nos países conhecidos como Tigres Asiáticos, demonstrando a fragilidade do projeto neoliberal.

O período que compreende o final dos anos 1990 e início dos 2000 caracteriza-se pela ascensão, nos principais países da região, de governos de esquerda, o que representou um desenvolvimento de políticas sociais, bem como, resultando em uma ampliação dos mercados latino-americanos, tendo em vista o crescimento econômico mundial.

Televisão brasileira: apontamentos sobre a origem e os modos de funcionamento

Embora possa parecer já superado, o debate sobre a televisão ainda é relevante: segundo a Pesquisa Brasileira de Mídia de 2015 (Brasil, 2014)⁵, a maioria dos brasileiros consideram-na o principal meio de comunicação, 95% dos entrevistados afirmaram assistir

⁵ Pesquisa brasileira de mídia 2015 : hábitos de consumo de mídia pela população brasileira. – Brasília : Secom, 2014.



televisão e 73% tem por hábito assisti-la diariamente. Assim, é inegável a sua presença no cotidiano dos brasileiros.

Em funcionamento desde a década de 1950 no Brasil, a televisão não contava com profissionais preparados para enfrentar essa empreitada, o que mobilizou técnicos, produtores, locutores e atores provenientes do rádio para colocar em funcionamento a nova mídia que surgia (GUARESCHI, 2013). Assim, como não poderia deixar de ser, as primeiras emissões foram programas de auditório, shows de variedades e novelas, gêneros de programas transpostos do rádio para a televisão.

Quanto aos modelos atuais existentes no país, atualmente, salienta-se que não se pode falar das distintas formas de financiamento da televisão no Brasil sem antes dizer das emissoras privadas. Elas foram a forma inicial de gestão dessa mídia no país e, embora fossem fruto de uma concessão pública, tinham um caráter comercial, que determinou, e ainda preside, o modo de funcionamento dos diferentes modelos por aqui adotados. Assim, desde sua criação, a televisão esteve atrelada a interesses políticos e comerciais⁶. Já em seus anos iniciais de funcionamento, a primeira emissora comercial brasileira obteve rápido crescimento, o que exigiu, no ano de 1962, o estabelecimento de lei específica que definisse seu modo de atuação. A Lei n. 4.117, de 27.08.1962, instituiu o Código Brasileiro de Telecomunicações, que, absorvendo a normatização de decretos promulgados em anos anteriores, define a radiodifusão como competência da União e estabelece que as emissoras de rádio e televisão privadas podem funcionar somente através de concessões públicas.

Posteriormente, a Constituição Federal de 1988, conhecida como a Constituição Cidadã, em seu capítulo V, trata especificamente da Comunicação Social, definindo em seu artigo n. 223 que:

Compete ao Poder Executivo outorgar e renovar concessão, permissão e autorização para o serviço de radiodifusão sonora e de sons e imagens, observado o princípio da complementaridade dos sistemas privado, público e estatal.

⁶ Assis Chateaubriand, criador da primeira emissora de televisão brasileira, a TV Tupi, no ano de 1952 era também senador da República.



Os modos de funcionamento dos sistemas de radiodifusão de sons e imagens seriam, assim, complementares, tendo em vista que ao privado caberia a representação das instâncias midiáticas do mercado de comunicação; ao público, a representação da sociedade, em termos tanto de programação, quanto de gestão; e, ao estatal, a representação do governo e a publicização de seus atos.

O rápido desenvolvimento tecnológico dos aparelhos de recepção e dos mecanismos de transmissão teve como consequência imediata a especialização do corpo técnico de profissionais da televisão comercial:

A partir de então, a tela já não se enche de imagens e sons, mas de formas culturais, dos desejos coletivos, das necessidades sociais, das expectativas educacionais, dos rituais da identidade; a tevê converteu-se na instituição social e cultural mais importante de nossas sociedades (RINCÓN, 2002, p. 15).

Por outro lado, a imediata expansão do âmbito de atuação dessa mídia passou a exigir que a programação televisual, além de atender ao fluxo mercadológico, se afinasse com os anseios da sociedade. Ademais, o período de consolidação e expansão da televisão no Brasil coincidiu com o processo de integração nacional desenvolvido principalmente no período da ditadura civil-militar.

Para a abertura de uma nova emissora, tornou-se necessária a concessão pública de uma faixa de sinal por parte do Estado. Cada concessão deve ser disponibilizada por quinze anos, segundo o artigo n. 27 do Decreto n. 52.795 de 31.10.1963. Entretanto, no Brasil, as concessões ou as renovações tem sido alvo de críticas, pois esse processo nunca é transparente, nem conta com a participação da sociedade.

Com o passar dos anos, o mercado televisual foi ganhando um espaço tão significativo que começou a demandar um grande número de profissionais advindos das mais diversas áreas. Segundo Martín-Barbero, a televisão tornou-se tão crucial na América Latina, que passou a convocar:



(...) apesar das anteparas dos negociantes e dos preconceitos de muitos dos próprios criadores – boa parte do talento nacional, dos seus diretores e artistas de teatro e cinema, até os grupos de criação popular e as novas gerações de criadores de vídeo, tornando a televisão um espaço estratégico para a produção e reinvenção das imagens que os nossos povos têm de si mesmos, e com as quais querem se fazer reconhecer pelos outros (MARTÍN-BARBERO, 2002, p. 44).

A televisão, portanto, é presidida por uma instância mercadológica, mas desempenha uma função cultural de grande relevância, possibilitando a representação e a configuração das identidades culturais, não só no espaço social brasileiro, como no latino-americano.

Contudo, no Brasil, a televisão carece de fiscalização ou acompanhamento, seja por parte do Estado ou da sociedade, quanto à sua atuação, mesmo com toda a legislação vigente, como lembra Pedrinho Guareschi,

Passadas mais de duas décadas da entrada em vigor da Constituição Federal, o Congresso Nacional, sob pressão disfarçada de grupos empresariais privados, permanece inteiramente omissa no cumprimento do seu dever de regulamentar esses princípios que regem a produção e a programação das emissoras de rádio e televisão (GUARESCHI, 2013, p.50).

Assim, a televisão brasileira, meio técnico que veicula produções com linguagens complexas, selecionadas e articuladas a fim de cativar seu público telespectador, também possui responsabilidade quanto aos conteúdos e representações das identidades culturais que veicula, uma vez que disponibiliza, reproduz e divulga, ou não, temas que circulam na sociedade.

A seguir, são apresentados os resultados do levantamento realizado, elencando os trabalhos acadêmicos encontrados, que contemplam a América Latina e a sua identidade em suas temáticas.

A América Latina no espaço televisual brasileiro

O levantamento aqui apresentado foi realizado a partir de buscas no banco de teses e dissertações da Capes e em repositórios de programas brasileiros de pós-graduação em Comunicação.

Em maior número, foram encontrados nos arquivos da Universidade de São Paulo (USP), as seguintes investigações:

(1) a tese de Denise Tavares da Silva, **As viagens de Salles, Solanas e Sarquís: identidade e travessias**⁷ (2009), defendida no PPG em Integração Latino Americana, que analisa quatro filmes (**Diários de motocicletas; El viaje, la aventura de ser joven; Central do Brasil; Facundo, la sombra del tigre**), pertencentes ao subgênero *roadmovie*, que relaciona as questões de identidade e pertencimento com a necessidade do deslocamento, analisando o contexto histórico e cultural desses textos audiovisuais, que retratam determinados períodos do continente latino-americano;

(2) a tese de Roberta Brandalise, **A televisão brasileira nas fronteiras do Brasil com o Paraguai, a Argentina e o Uruguai: um estudo sobre como as representações televisivas participam da articulação das identidades culturais no cotidiano fronteiriço**⁸ (2011), defendida no PPG em Ciências da Comunicação, que se constitui em um estudo sobre as produções televisuais brasileiras, veiculadas na fronteira do Brasil com esses países, que analisa a forma de consumo desses produtos tanto no Brasil, como no Paraguai, Uruguai e Argentina, concebendo-as como articuladoras das identidades culturais nessas fronteiras da América Latina.

(3) a dissertação de Alexandre Barbosa, **A solidão da América Latina na grande imprensa brasileira**⁹ (2005), defendida no PPG de Ciências da Comunicação, que investiga as razões pelas quais a América Latina não aparece nos noticiários da grande imprensa brasileira, originando, assim, uma concepção que considera a existência de uma “América

⁷ <http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/84/84131/tde-01072011-140231/pt-br.php>

⁸ <http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27154/tde-26092011-114307/pt-br.php>

⁹ <http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27142/tde-24112005-120924/pt-br.php>



Latina Oficial” em detrimento de uma “América Latina Popular”, relacionadas, respectivamente, com a grande imprensa e a imprensa alternativa.

Relaciona-se, também, a investigação de Michele Dacas, **Outras ventanas: televisualidades culturais latino-americanas em rede (2015)**, tese de doutorado defendida no PPG em Comunicação da Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG). A autora reflete sobre como a *Televisión América Latina* (TAL) realiza sua produção em rede e de que forma acaba por fortalecer as televisões públicas e culturais da América Latina, através da circulação e do desenvolvimento de conteúdos audiovisuais, que se tornam uma alternativa à escassa representação da cultura regional na TV comercial, analisando os conteúdos desenvolvidos pela rede, a partir da série documental **Mi País, Nuestro Mundo**.

Este breve panorama sobre os trabalhos que abordam o tema da latino-americanidade na mídia, permite de pronto constatar como é reduzido o número de pesquisas sobre o tema, considerando a quantidade de programas de pós-graduação existentes no país.

Considerações finais

Constata-se que, assim como são poucas as representações da América Latina e de sua identidade veiculadas pela televisão brasileira, são poucos também os trabalhos do campo da Comunicação que abordam essa temática. E existem algumas possibilidades para a ausência dessas representações, como o viés eurocêntrico da mídia em geral, mas também a não identificação de grande parte do público brasileiro com a América Latina.

Historicamente, a relação entre Brasil e os demais países latino-americanos nunca foi de muita proximidade. Pouco, ou quase nada, se sabe sobre o que acontece nos países vizinhos e, sobre culturas e costumes, sabe-se menos ainda. Desse modo, repetindo o questionamento inicial, qual a contribuição da mídia brasileira para a manutenção dessa falta de representação?

Partindo-se das investigações encontradas, pode-se dizer que a televisão brasileira contribui significativamente para a desinformação dos brasileiros, com relação aos outros



países da região. Além de não tratar sobre a América Latina, as poucas representações veiculadas pela televisão, principalmente pelas emissoras privadas, tem sempre caráter pejorativo, o que, ao invés de possibilitar uma aproximação, gera um distanciamento ainda maior.

REFERÊNCIAS

BARBOSA, A. **A solidão da América Latina na grande imprensa brasileira**. Dissertação de Mestrado, Ciências da Comunicação, Escola de Comunicações e Artes (ECA), Universidade de São Paulo (USP), São Paulo: Acervo da USP, 2005. Disponível em: <<http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27142/tde-24112005-120924/pt-br.php>>. Acesso em: 14 nov. 2016.

BRANDALISE, R. **A televisão brasileira nas fronteiras do Brasil com o Paraguai, a Argentina e o Uruguai**: Um estudo sobre como as representações televisivas participam da articulação das identidades culturais no cotidiano fronteiriço. Tese de Doutorado, Ciências da Comunicação, Escola de Comunicações e Artes (ECA), Universidade de São Paulo (USP), Agência de Fomento: CNPq, São Paulo: Acervo da USP, 2011. Disponível em: <<http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27154/tde-26092011-114307/pt-br.php>>. Acesso em: 10 out. 2016.

BRASIL. Código Brasileiro de Telecomunicações. Lei n. 4.117 de 27 de agosto de 1962. Brasília, 1962. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L4117.htm>. Acesso em: 15 nov. 2016.

BRASIL. Constituição (1988). Capítulo V. Brasília, 5 de outubro de 1988. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Constituicao/Constituicao.htm>. Acesso em: 15 nov. 2016.

BRASIL. Decreto n. 52.795 de 31 de agosto de 1963. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto/antigos/d52795.htm>. Acesso em: 15 nov. 2016.

BRASIL. Presidência da República. Secretaria de Comunicação Social **PESQUISA BRASILEIRA DE MÍDIA 2015** – Brasília: Secom, 2014. Disponível em: <<http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atuais/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2015.pdf/view>>. Acesso em 22 set. 2016.



DACAS, M. **Outras ventanas: televisualidades culturais latino-americanas em rede.**

2015. 218f. Tese (Doutorado) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2015.

DEWES, H. TAL como somos: a configuração da identidade cultural latino-americana. 2017. 109 p. (Dissertação Mestrado em Comunicação Midiática) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação Midiática, Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, 2017.

HOBSBAWM, Eric J. *Nações e Nacionalismo desde 1780*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2002.

MARTÍN-BARBERO, J. Televisão pública, televisão cultural: entre a renovação e a invenção. In: RINCÓN, O. **A Televisão pública: do consumidor ao cidadão**. São Paulo: 2002.

OLIVEIRA, D. A diáspora africana na América Latina, tolerância opressiva e perspectivas de transformação. **Revista Extraprensa**. São Paulo: USP, v. 3, n. 2, 2010. Disponível em: <<http://www.periodicos.usp.br/extraprensa/article/view/74380>>. Acesso em: 18 dez. 2016.

POZO, J. **História da América Latina e do caribe**: dos processos de independência aos dias atuais. Petrópolis, RJ: Vozes, 2009.

RIBEIRO, D. **As Américas e a civilização**: formação histórica e causas do desenvolvimento desigual dos povos americanos. Petrópolis: Vozes, 1983.

RINCÓN, O. (Org.) **A Televisão pública: do consumidor ao cidadão**. São Paulo: 2002

SARLO, B. **Cenas da vida pós-moderna**: intelectuais, arte e vídeo-cultura na Argentina. Rio de Janeiro: UFRJ, 1997.

SILVA, D.T. **As viagens de Salles, Solanas e Sarquís**: identidade em travessias. Tese de Doutorado, Integração da América Latina, Universidade de São Paulo (USP), São Paulo: Acervo da USP, 2009. Disponível em: <<http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/84/84131/tde-01072011-140231/pt-br.php>>. Acesso em: 17 set. 2016.

SODRÉ, M. **Claros e escuros**: identidade, povo e mídia no Brasil. Petrópolis: Vozes, 1999.

VILABOY, S. G. **Breve historia de América Latina**. Havana: Editorial de Ciencias Sociales, 2010.

ZANATTA, L. **Historia de América Latina**: de la colonia al siglo XXI. Buenos Aires: Siglo Veintiuno Editores Argentina, 2014.



O paradigma do medo: ressignificações da cidadania pela construção do discurso midiático de insegurança¹

Simone Antoniaci TUZZO²
José Antônio Ferreira CIRINO³
Universidade Federal de Goiás, UFG

RESUMO

Este trabalho apresenta uma visão sobre o paradigma do medo e as suas correlações com a mídia e a cidadania. Da mídia extraímos as ressignificações geradas pelo discurso e da cidadania a noção de reclassificação de uma sociedade balizada pela insegurança e pela incerteza, componentes constitutivos da construção do medo. O estudo aborda o direito de uso da cidade e as suas implicações com a falta de segurança de maneira generalizada que leva à existência de uma cidadania baseada no consumo que privilegia a compra da segurança e o status de cidadão aos que podem pagar pela tranquilidade. Como análise empírica, abordamos um acontecimento jornalístico na cidade de Goiânia que reflete o medo e insegurança do uso do transporte público por parte dos usuários e amplificada pela divulgação midiática.

PALAVRAS-CHAVE: Medo; Opinião pública; cidadania; mídia; consumo.

INTRODUÇÃO

Ser cidadão é ter direitos e deveres frente à cidade que se escolhe para viver, visitar, trabalhar, existir socialmente. A cidadania é algo macro e multifacetado. Para alguns é a relação de nascimento e da hereditariedade, o *jus solis* e o *jus sanguinis*, para outros é a relação de direitos e deveres que garante a boa convivência para os que optaram por viver em sociedade.

Entre os itens constitutivos da cidadania, a segurança, ao lado da saúde, do lazer, da educação e do transporte, simboliza a existência em plenitude, posto que sem a segurança, nenhum dos outros itens poderá existir, ou seja, sem segurança não é possível a utilização do

¹ Trabalho apresentado no GT 2 – Leitura Crítica da Mídia no Seminário Alaic Cone Sul Goiânia 2017 realizado nos dias 22 e 23 de Maio de 2017 na Faculdade de Informação e Comunicação da Universidade Federal de Goiás.

² Pós-Doutora e Doutora em Comunicação pela UFRJ, Mestre e Graduada em Comunicação pela UMESP. Professora Efetiva do programa de Pós-Graduação em Comunicação da Faculdade de Informação e Comunicação da Universidade Federal de Goiás – UFG. Coordenadora do Laboratório de leitura crítica da UFG. E-Mail: simonetuzzo@hotmail.com.

³ Doutorando em Comunicação pela Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG). Mestre em Comunicação pela Universidade Federal de Goiás (UFG) com mobilidade na Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ) através do projeto Procad Casadinho (UFG/UFRJ). Publicitário e Gestor de Marketing, com MBA em Gestão de Projetos. Pesquisador do Laboratório de leitura crítica da UFG. E-mail: cirino.jaf@gmail.com.

transporte público que não garanta a integridade do usuário no deslocamento entre a escola e o trabalho, ou entre a residência e o espaço de lazer.

Sem segurança também não é possível frequentar a escola, quer por conta do trajeto, quer por conta das próprias ameaças que intimidam a permanência no espaço de educação. O mesmo acontece com a saúde e com o ambiente de lazer, ou seja, não há tranquilidade em estar em um local de serviços de saúde ou em espaços destinados ao lazer sem segurança.

A sociedade é formada por organismos sociais e as organizações são parte integrante da vida das pessoas. O indivíduo, desde que nasce, durante toda a sua existência e até no momento da morte, depara-se com um vasto contingente de organizações, como as hospitalares, educacionais, eclesiais, empresariais, públicas, recreativas, filantrópicas, entre outras.

As necessidades básicas do ser humano são supridas por meio de, e nas, organizações, como alimentação, vestuário, transporte, salário, lazer, educação, saúde, segurança e moradia. O mundo moderno cria cada vez mais organizações, a fim de satisfazer uma diversidade maior de necessidades sociais e pessoais. O homem da sociedade atual passa muito tempo em organizações, numa relação de pertencimento, ou seja, uma mesma pessoa faz parte de várias organizações de forma simultânea, exercendo funções diferentes em cada uma delas.

Nas organizações públicas, a responsabilidade da segurança é do Estado e nos casos em que as organizações são privadas, a segurança é de responsabilidade dos proprietários, mas na prática isso se funde, ou seja, um edifício de escritórios particulares paga pela segurança privada, mas a segurança da rua onde o prédio está localizado é de responsabilidade do governo. E mesmo se considerarmos que o edifício está localizado em um condomínio fechado, com segurança privada, haverá sempre um acesso, um caminho, uma estrada que levará ao privado, mas ainda assim, pública e de responsabilidade do Estado para que se tenha acesso ao privado.

Contudo, em uma sociedade onde a segurança configura-se como algo cada vez mais escasso, os sistemas privados avançam na construção de uma ideia de compra da segurança, com condomínios residenciais e profissionais privados, carros particulares, planos de saúde, escolas particulares e formas de lazer privadas.

A segurança, ou insegurança, são conceitos, mas não são a realidade. O conceito de segurança é subjetivo, social, singular e pessoal. Ainda que a linguagem descritiva possa se esforçar em representar o conceito, sempre será um signo linguístico a descrever uma sensação e as sensações são passíveis de interpretação e sentimento.

Por isso, o discurso midiático tem força na simbologia da (in)segurança e muitas vezes as sensações de insegurança são maiores do que a sua existência, fazendo com que a busca pela segurança se transforme em uma prática individual para uma blindagem da coletividade que em sua representação midiática configura-se como suja, mórbida e repugnante.

As consequências dessa realidade de insegurança e da resignificação de segurança nos discursos midiáticos possui influência direta na constituição cidadã. Afinal, um cidadão pleno precisa viver livremente pela cidade e circular pelos espaços sociais sem sentir-se ameaçado. A ameaça gera o medo, e o medo, também um conceito e não uma realidade passa a ser visto como algo que necessita de ações que o anulem. “‘Medo’ é o nome que damos a nossa incerteza: nossa ignorância da ameaça e do que deve ser feito - do que pode e do que não pode - para fazê-la parar ou enfrentá-la, se cessá-la estiver além do nosso alcance”. (BAUMAN, 2008, p. 8)

Desta forma, a sociedade cria mecanismos, ações, serviços e bens de segurança que inibem o medo. Medo de morrer, de ficar doente, de ser assaltado, de ficar pobre, de não ter onde morar, da velhice sem respaldo, medo de tudo e de todos.

O medo como conceito pode ser resignificado pelos discursos sociais, pelas realidades sociais recriadas na modernidade e nos discursos de organismos sociais, dentre os quais a mídia é um deles, mas não somente "um", mas "o", no sentido de possuir alcance e legitimidade de construção da realidade acima de qualquer outro organismo social.

Bauman (2008, p. 9), ao relatar sobre o medo vivenciado no século XVI, e a falsa promessa de uma extinção desse sentimento com a modernidade, afere que “vivemos de novo numa era de temores”. O paradigma do medo e as resignificações da cidadania pela construção do discurso midiático de insegurança passam então a ser foco de uma reflexão social e de uma inquietação não nova, mas de renovado interesse.

O PARADIGMA DO MEDO

Pensar em um paradigma do medo é algo abstrato e impreciso, pois ele não é um padrão, uma regra, um modelo, como os paradigmas pressupõem ser, mas o medo é pessoal, ainda que na sociedade moderna, muitos medos sejam coletivos, ou seja, alguns receios afetam muitas pessoas de forma similar, ainda assim, será sempre individual. Paradoxalmente muitas pessoas sentindo o mesmo medo aumentam a sensação de pânico de cada um e o processo se transforma em uma simbiose em que o eu afeta o todo e o todo afeta o eu.

Desde a existência humana podemos verificar a presença do medo, nem sempre como algo ruim, mas sim, muitas vezes agindo como forma de garantir a evolução da espécie. O medo motivava a atenção para a preservação da espécie e a própria sobrevivência, pois garantia o foco na segurança. No início da humanidade, o medo foi importante para garantir que os seres humanos se perpetuassem e evoluíssem. Por isso, o medo pode ser considerado algo bom e útil. Ainda hoje, o medo pode caracterizar-se pela responsabilidade de não fazer algo cujas consequências podem ser perigosas, traumáticas e de alto custo social. Assim, esse sentimento é, sobretudo, uma forma de precaução.

Mas o medo também pode ser algo ruim, que aos poucos pode transformar a vida de uma pessoa em algo difícil, preocupante e nada prazeroso. Cada pessoa, ou conjunto de pessoas possui medos diferentes e mesmo quando similares, podem estar em grau e intensidade distintos. Há pessoas com medo de ser rejeitado socialmente, com medo de ficar pobre, de falar em público, de morrer, de não conseguir ser bem sucedido, de não se casar, de estar exposto ao ridículo, medo do escuro, de altura, de animais, de insetos, de bichos peçonhentos, de ficar sozinho, de ficar em locais fechados, de aglomerações, de dirigir, de viajar de avião, enfim, o medo é algo que acompanha os seres humanos, mas que se transforma e que atualmente tem se recriado a partir das novas existências em coletividade. As competições inerentes ao mundo moderno e as limitações geram medo, bem como as superstições e as crenças.

Essa insegurança contínua que aprisiona, açoita e cerceia a liberdade dos cidadãos é chamado por Bauman (2008) de medo derivado ou secundário. O autor considera que esse tipo de medo é virulento, com grande facilidade de alastramento, devido ao seu aspecto de autopropulsão, em uma retroalimentação infinita.

Tendo assolado o mundo dos humanos, o medo se torna capaz de se impulsionar e se intensificar por si mesmo. Adquire um ímpeto e uma lógica de desenvolvimento próprios, precisando de poucos cuidados e quase nenhum estímulo adicional para se difundir e crescer - irrefreavelmente. (BAUMAN, 2008, p. 172)

Bauman (2008, p. 10) elencou três tipos principais de medo, que podem ser sintetizados em situações que ameaçam a) “o corpo e as propriedades”, b) “a durabilidade da ordem social e a confiabilidade nela” e c) “o lugar da pessoa no mundo”. Em outras palavras, os medos, em geral, podem ser classificados em: questões físicas, como agressão, estupro, roubo etc.; questões referentes à perenidade, manutenção do *status quo*, como possíveis crises financeiras e de empregos, aquecimento global, educação, saúde, entre outros direitos sociais, civis e políticos; e por fim, questões que ferem diretamente as identidades na sociedade, suas posições na arquitetura social, bem como a fluidez de seu poder.

Assim, podemos pensar que existem medos de ordem física e de ordem psicológica e que todas elas, imersas em um universo simbólico, são ressignificadas pelo discurso de instituições dispostas a amenizar o problema ou de organizações que muito se beneficiam com uma sociedade imersa em medo.

INDÚSTRIA DO MEDO NA COMPOSIÇÃO DA CIDADANIA

Um cidadão pleno é aquele que tem acesso à saúde, educação, transporte, lazer e segurança. Uma sociedade igualitária garante esses direitos a todos, sem diferenças. Contudo o próprio ser humano cria formas de ser e estar diferente na sociedade, formas de se destacar, de ser melhor. Assim, há garantias próprias do Estado que não interessa para uma fatia da sociedade que se julga não necessitada, pois possui dinheiro suficiente para comprar bens e serviços que os torna diferentes, que simbolizam status, poder, glória. “A distinção aparece como uma diferença ‘merecida’, correta e justa já que supostamente se basearia nos talentos inatos de seus possuidores” (SOUZA, 2012, p. 58).

Ser cidadão, portanto, muito mais do que o direito e o dever de viver na cidade, é estar inserido na relação de cidadania de uma sociedade que recria a sua existência. A escola, a casa, o transporte, a segurança e o lazer oferecido pelo governo (quando é oferecido, pois

nem sempre isso acontece), não basta para todos, pois está muito aquém dos anseios de boa parte das pessoas que precisam desses eixos para a ostentação social. Não é interessante que seja suficiente, tendo em vista que o governo não consegue oferecer para todos, além disso, seria o fim de muitas empresas e instituições que vivem para atender esse tipo de mercado dos desejosos por cidadania.

O governo, enquanto patrono principal do poder e gestão dos conflitos na sociedade, tem optado por não atender às necessidades da sociedade no que lhes aflige medo, pois é notável a possibilidade de controle a partir da insegurança, e muito mais, de incentivo ao consumo que fomenta a economia (BAUMAN, 2008). A cidadania plena, outrora almejada, deixa de ser responsabilidade dos representantes do Estado para serem adquiridas em empresas e instituições que identificaram na insegurança um grande nicho de mercado, um negócio milionário.

Assim, a sociedade foi criando, construindo, organizando novos espaços coletivos para estudar, morar, se divertir, meios de deslocamento e de segurança que saíram da esfera do público e entraram na esfera do privado, feito para poucas pessoas, que podem pagar pela diferença.

Esta prática não se faz de forma instantânea, mas vai se firmando a partir de várias ações, por exemplo, até a década de 1970, no Brasil, as crianças estudavam em escolas públicas, os planos de saúde não estavam amplamente difundidos, as residências eram construídas nas ruas e muitas delas com portões que serviam mais para demarcar o terreno do que para representar segurança e o lazer era feito em locais públicos, com crianças a brincar nas ruas e pessoas a conversarem nas calçadas e praças.

Aos poucos a necessidade de construção de uma cidadania de aparência, para ostentação, foi levando as pessoas de maior poder aquisitivo a colocarem seus filhos em escolas privadas, adquirirem planos de saúde, comprar apartamentos com porteiros nos *halls* de entrada e tomarem cafés e conversarem nas praças dos shopping centers. Muito mais do que a qualidade de ensino ou a qualidade de serviços de saúde, o status de pertencer marcou a mudança com alegria e o pagamento dessas contas sem questionamento.

É claro que permanecendo somente as pessoas de menor poder aquisitivo nas escolas públicas, nos hospitais públicos, nas praças, nas casas de bairros com cadeiras nas calçadas, o

investimento governamental passou a ser inferior, afinal, essas pessoas não possuem representatividade de voz na sociedade e acabam por se satisfazerem com pouco. A relação gera uma perda constante e desenfreada até os dias atuais, em que o conceito de precariedade de qualidade está absolutamente associado ao poder aquisitivo. Mais que isso, acreditam que o que se tem é uma benesse do governo que dá escola e saúde “gratuitamente”.

Os cidadãos passam a ser identificados pelo consumo de tudo o que pode marcar a diferença entre os que possuem ou não possuem dinheiro e poder. A pirâmide social não se firma somente nas classes A a E, mas nas classificações de cidadania ou subcidadania (SOUZA, 2012) em que o subcidadão é um ser a quem tudo falta, um sujeito da precariedade e ao cidadão cabe a identificação de possuir o lazer, a educação, o transporte, a moradia e a saúde com qualidade, itens constitutivos da cidadania plena.

A relação entre cidadão e subcidadão se mostra em cada elemento diariamente, ou seja, usar transporte público é para subcidadãos e possuir um transporte privado (automóvel) é para o cidadão; usar serviços de saúde pública é para o subcidadão, mas estudar em escolas particulares é privilégio de cidadãos, mas não é assim tão simples, porque se é fato que muitos subcidadãos não podem comprar a cidadania, muitos cidadãos poderem estar em um mesmo padrão de vida, e camada social, não representa status, pois esse deve ser para poucos (CIRINO e TUZZO, 2016).

Desta forma, passam a existir planos de saúde privados diferenciados para vários poderes aquisitivos, escolas, transportes e residências se tornam cada vez mais luxuosos. Não basta comprar, mas há de se comprar o que houver de melhor, o que causar mais impacto na cadeia de consumo e pertencimento.

A complexidade desse movimento social não é firmada somente entre os que podem e os que não podem pertencer ao mesmo nível social, mas pelos desejantes; e o desejo é capaz de despertar diversas reações, como a frustração, a revolta, a busca a qualquer preço, a motivação para o crescimento, enfim, reações positivas e negativas que levam a comportamentos positivos e negativos.

Nem todos aqueles que olham todos os dias para este *apartheid* social se conformam e as manifestações de indignação podem ser violentas e ameaçadoras. Assim, quem possui algo muito desejado, passa a ter medo de perder, perder o carro, perder os bens dentro da casa,

perder as joias, o relógio, a vida. Quanto maior o medo, maior a probabilidade de aquisição de formas de preservação daquilo que se conquistou e não quer se abrir mão.

A partir daí, mais do que venda de bens e serviços, a indústria do medo se caracteriza como algo em plena ascensão. O medo de ter o carro roubado vende seguros de automóvel ou seguros residenciais para as casas. O medo de não ser tratado pelo hospital público vende serviços privados de saúde. O medo de ser agredido na escola pública vende ensino particular - importante frisar que a qualidade do ensino passou a ser muitas vezes item secundário neste processo, em que a busca pela segurança se sobrepõe.

Da mesma forma, o receio de não conseguir manter o mesmo padrão social na velhice vende previdência privada, o medo de caminhar nas ruas e exercitar-se livremente vende vagas nas academias de ginástica. O medo de morrer e deixar a família em dificuldades vende seguro saúde. O medo vende!

Se o medo vende, certamente existem pessoas que comprem e organismos sociais, indústrias de prestação de serviços e de produção de bens que muito lucram com a venda do destemor! Mais que isso, lucram com a venda da sensação de segurança! A sensação de segurança é simbólica e por isso também discursiva. A produção de discursos de insegurança para vender segurança faz parte da pauta de quem? Quem lucra com o medo?

Podemos considerar que o medo é o insumo principal da atualidade para incitar o consumo e a aquisição de produtos e serviços particulares em detrimento da cidadania e serviços públicos? Dentro desta lógica poderíamos imaginar que não mais teremos direitos sociais garantidos, pois eles não são rentáveis? Será que continuaremos deixando pessoas serem assaltadas e mortas para manter a estrutura de bens de consumo?

Há sempre quem poderá lucrar com a selvageria, com o caos e o terror. Nas grandes guerras, os principais fornecedores de armamentos e insumos bélicos se desenvolveram para grandes potências econômicas. Com a morte repentina e brutal de nossos familiares, os seguros de vida, os planos funerários e a aquisição prévia de lápides e terrenos nos cemitérios são fontes de renda inesgotáveis. Devido ao aumento de casos de doenças epidêmicas, grandes centros de pesquisa recebem mais incentivo financeiro, autorizações para avançar em campos outrora não pensados. E assim gira uma roda eterna de medos gerando produtos,

serviços e projetos para eliminá-los, ao passo que novas consequências de novos medos surgem destes mesmos solucionadores.

E o medo não é rentável apenas ao promover o interesse na aquisição de segurança que possa inibir os riscos. O próprio medo é consumido. O medo entretém, serve de pano de fundo e é ator principal para grande parcela do tempo dos indivíduos, seja nas conversas de elevador, nas mesas de bar, nas pausas para o café no trabalho, e evidentemente, como tema primário ou secundário nas notícias e reportagens e na publicidade dos meios de comunicação de massa.

As inquietações são diversas e colocadas sob duas óticas, pois ao Estado parece ser útil a existência da cidadania comprada, ao passo que ele não daria conta de atender à demanda de toda a sociedade. Na forma como se estrutura a existência social hoje, se todas as pessoas resolverem utilizar os serviços públicos de saúde, transporte, educação e lazer, o governo não suportaria. Não há condições de atendimento para todos.

Parte da estratégia midiática do medo é desenvolvida ao apresentar soluções, produtos, ações e serviços que combatem essas ameaças que por vezes nem tínhamos conhecimento da existência. “Muitos medos entram em nossa vida juntamente com os remédios sobre os quais muitas vezes você ouviu falar antes de ser atemorizado pelos males que esses prometem remediar” (BAUMAN, 2008, p. 14).

Esse cenário faz parte do que Lipovetsky (2007) chamou de “sociedade do desempenho”, firmada nos fármacos e drogas (ROLNIK, 1997) que eliminam ou diminuem os riscos frente os medos na atualidade. O medo de não conseguir uma alta posição no mercado de trabalho, que possibilitaria a realização de vários sonhos de consumo, incentiva que cada vez mais pessoas se tornem dependentes de remédios que potencializam a performance para os estudos, atenção e concentração. Outros tantos, vítimas de agressões e discursos de ódio mediados pelos conglomerados midiáticos, desenvolvem depressões e uma autoexclusão social pelo contato prévio com a violência simbólica veiculada diariamente nos intertextos das produções jornalísticas, cinematográficas e publicitárias, subjugando e hierarquizando as posições dos cidadãos.

A economia do consumo depende da produção de consumidores, e os consumidores que precisam ser produzidos para os produtos destinados a



enfrentar o medo são temerosos amedrontados, esperançosos de que os perigos que temem sejam forçados a recuar graças a eles mesmos (com ajuda remunerada, obviamente). (BAUMAN, 2008, p. 15)

Nossa situação atual foi engendrada pelo medo e se mantém em um discurso do medo porque há vários interesses sobre isso. O medo justifica as guerras, o preconceito, a agressão e desta forma poderíamos pensar que o medo se apresenta como mantenedor da estrutura social.

DIAGNOSTICANDO O DISCURSO MIDIÁTICO DO MEDO

Bauman (2008) discute sobre a “síndrome do Titanic”, que faz uma alusão ao grande barco afundado pelo impacto de um *iceberg*, enquanto todos seus tripulantes, sem um plano de contingência, assistiram seu colapso ao som de músicos e músicas que lhe inebriavam. Essa síndrome revela características muito fortes da sociedade atual, em que estamos sempre à espreita e espera de um impacto com uma grande ameaça que temos a oportunidade de visualizar a parte superficial deles, mas não o todo. “O fato de tais medos não serem absolutamente imaginários pode ser confirmado pela autoridade dominante da mídia, que defende - visível e tangivelmente - uma realidade que não se pode ver nem tocar sem a ajuda dela” (BAUMAN, 2008, p. 29).

Essa superficialidade das ameaças pode ser entendida como a necessidade frequente da mídia premeditar (GRUSIN, 2013) os acontecimentos, que ao serem desenhados e estruturados como tal pelos meios de comunicação, tornam-se reais por imagens e cenas que possam ilustrá-lo. A premeditação é uma característica muito marcante do jornalismo contemporâneo que se firma como o anunciador de tempos que virão, como um profeta do amanhã. “O jornalismo começa a tomar para si como tarefa principal a premeditação de potenciais catástrofes futuras – não apenas o próximo ataque terrorista, mas ameaças futuras como mudanças climáticas, pandemias globais, crises financeiras ou colapsos na infraestrutura” (GRUSIN, 2013, p. 169). Bauman (2008) complementa que:

E não há como saber se essas pessoas evitam sair de casa devido ao senso de perigo ou se têm medo dos perigos indizíveis à espreita nas ruas escuras porque, na ausência do hábito, perderam a capacidade de lidar com a presença de uma ameaça ou tendem a deixar correr solta a imaginação já

aflita pelo medo, ao carecer de experiências pessoais diretas de ameaça. (BAUMAN, 2008, p. 10)

Na realidade, as “experiências pessoais diretas de ameaça” têm sido substituídas pela frequente exposição de tais riscos e terrores através das mídias. Não se faz necessário vivenciar individualmente situações de horror, pois a experiência desse medo é mediada pelos meios de comunicação para o coletivo.

O intuito dessa pesquisa é aprofundar-se em um objeto para destrinchar o discurso do medo aplicado pelo jornalismo na atualidade. Para atender a esses critérios, os pesquisadores analisaram os acontecimentos sociais durante o mês de dezembro de 2016 para identificar um caso que pudesse servir para os propósitos da investigação, elencando a amostra por intencionalidade. Apesar de tantas ocorrências nesse período, uma que emergiu próxima ao findar do ano, por suas peculiaridades e a forma como foi transformada em acontecimento jornalístico tornou-se destacada das demais. Primeiro por sua característica local, ao mesmo tempo em que retrata um contexto nacional de insegurança, e segundo por utilizar claramente o termo medo ao abordar o assunto.

No dia 27 de dezembro de 2016 um jovem foi esfaqueado no maior terminal de ônibus coletivo de Goiânia, com transporte municipal e intermunicipal nas cidades no entorno da capital de Goiás. A cena foi filmada e presenciada por muitos passageiros e usuários do sistema de transporte público e difundida pela mídia televisiva, radiofônica, impressa e virtual da cidade. No dia seguinte ao fato, foi divulgado que o rapaz não resistiu aos ferimentos e foi a óbito, o que motivou ainda mais a divulgação do tema.

Dentre os direitos assegurados a todo cidadão pela constituição de 1988 está o de ir e vir, podendo ser uma das interpretações disso, o direito ao transporte público, mesmo que pago. Considerando que ao oferecer um serviço sem qualidade, que expõe os cidadãos ao risco, está sendo prestado um desserviço para milhares de pessoas que dependem desse meio de transporte, por isso entende-se o tema como de grande impacto para a sociedade, tornando-se a observação empírica desse estudo.

Por meio do acompanhamento e observação da mídia nesses dias, verificou-se que o assunto foi mencionado de 27 a 30 de dezembro, com maior pico no dia 28, quando do

falecimento da vítima. Foi possível contabilizar: 6 matérias em sites jornalísticos, 5 reportagens nas diferentes emissoras de televisão, 4 nas rádios e 3 nos jornais.

Dentre esses, devido às peculiaridades do próprio veículo e considerando sua representatividade, público-alvo e circulação, definimos como amostra desse estudo a matéria de capa publicada no Jornal Daqui, no dia 29, com chamada: “PASSAGEIROS COM MEDO” (em caixa alta).

Coletamos esses dados através da *clippagem* do jornal desse dia, em sua versão digital para a exploração nesse estudo, sendo foco a capa completa do dia 29 e o recorte da notícia em específico. Por acoplar-se à temática da pesquisa e ao viés teórico-metodológico, utilizamos a Análise Crítica de Discurso (FAIRCLOUGH, 2003), com pressupostos de uma leitura crítica da mídia (TUZZO, 2016), para compreender esse texto em sua perspectiva tridimensional, aliada às práticas discursivas e práticas sociais que lhe são inerentes. Fairclough (2003) apresenta operadores analíticos nessas três dimensões (texto, práticas discursivas e práticas sociais), os quais são aplicados na análise conforme a aderência ao objeto auscultado. Por tratar-se de uma pesquisa qualitativa assume-se esse *corpus* como suficiente para a profundidade almejada para esse exame científico.

A escolha do meio impresso deve-se, principalmente, por sua representatividade em Goiás. Os goianos, de acordo com a Pesquisa Brasileira de Mídia de 2015, são a população que mais dedicam tempo à leitura de jornais, dentre todos os Estados (BRASIL, 2014). Além disso, na capital desse Estado, é muito comum que os outros meios, rádio, televisão e web, sejam pautados pelos jornais impressos diários, conduzindo a agenda temática do dia. Embora existam diversas discussões sobre sua relevância na atualidade, o impresso ainda tem seu espaço e leitores específicos, quer seja por meio da leitura direta da notícia do jornal, ou por suas diversas multiplicações e espalhamentos sociais, muitas pessoas acabam tendo contato com a informação ali publicada. Conforme aponta Tuzzo (2016), a continuidade desse meio depende de como os profissionais de comunicação farão sua condução nesses novos cenários do consumo de mídia.

Sobre o Jornal Daqui, veículo foco desse estudo, Silva, Fulquim e Temer (2015) explicam que ele:

[...] pertence ao Grupo Jaime Câmara, impresso no formato tablóide, começou a ser comercializado em 01 abril de 2007, em Goiânia e região. Segundo informações disponibilizadas pelo Grupo, o público-alvo do diário é a camada social 'C' e 'D' e é vendido por R\$ 0,75, foi criado com o slogan "Compacto até no preço". Com vinte e quatro páginas, é intitulado como jornal popular, que leva ao seu leitor notícias compactadas cujos textos são didáticos, atrativos e, sobretudo, leves na visão do Grupo. Nota-se que o JD traz estampado em suas páginas, manchetes apelativas em uma linguagem bem popular. (SILVA, FULQUIM e TEMER, 2015, p. 9)

Nesse ínterim, verificamos que o próprio veículo analisado tem como perfil editorial a publicação de notícias com esse tipo de manchete, apelando para aspectos com maior probabilidade de audiência, com temas de crimes e violência, mas também outros menos pesados, como entretenimento, alimentação etc. Dois extremos da informação.

Analisando o medo

Iniciamos a análise pelo estudo da capa do impresso. A chamada traz "PASSAGEIROS COM MEDO" (em caixa alta), seguida do texto "Usuários do Terminal Padre Pelágio relatam apreensão com roubos e brigas no local. Na terça-feira um rapaz de 21 anos foi esfaqueado após discussão entre grupo de jovens e morreu ontem de madrugada no hospital". Ao lado inseriram uma imagem do vídeo amador, com um texto explicativo "vídeo mostra momento da agressão à vítima". Esse box da capa foi colocado na cor roxa, uma escolha peculiar, tendo em vista o ditado popular comum que diz "roxo de medo", ou ainda temos o roxo como uma das cores litúrgicas na Igreja Católica que se usa no período da Quaresma ou nas missas pelos mortos. Na capa do editorial impresso do jornal, o roxo pode estar associado de maneira consciente ou inconsciente para retratar a temática.

A mídia possuía como grande lacuna a falta de imagens para ilustrar e promover maior realismo ao acontecimento noticiado. Esse problema foi parcialmente solucionado com o apoio do "jornalismo-cidadão", que utiliza de materiais fornecidos pelas milhares de pessoas que possuem aparelhos que possibilitam a gravação e fotografia do que presenciam, sendo eles mesmos repórteres colaborativos das redações, fornecendo não só sua opinião, mas também a ilustração do que aconteceu. Nesse caso, o vídeo da agressão compôs as reportagens televisivas e serviu de base para captação de imagem para os veículos impressos e virtuais.



Figura 1 – Capa e página 06 do Jornal Daqui

Fonte: Digitalização da edição do jornal impresso

A notícia foi publicada na página 06 do jornal e trouxe como título “PASSAGEIROS TEMEM VIOLÊNCIA EM TERMINAL”, seguido da linha fina: “MEDO AUMENTOU APÓS BRIGA QUE TERMINOU EM MORTE ESTA SEMANA NO PADRE PELÁGIO”, tudo em caixa alta. E novamente a imagem extraída do vídeo amador foi utilizada para ilustrar o texto.

No início do texto é enfatizada novamente a questão do medo, ao trazer que "Usuários do transporte coletivo estão apreensivos e assustados com a falta de segurança no Terminal Padre Pelágio [...]". As várias possibilidades de palavras relacionadas ao medo foram aplicadas na notícia, como: falta de segurança/insegurança, susto, apreensão e temor. Essa introdução ao tema revela que o texto não é focado exatamente no caso do garoto que foi esfaqueado, mas sim na insegurança do uso do transporte coletivo, utilizando essa ocorrência como motivação para a pauta, assunto destrinchado no segundo, terceiro e quarto parágrafos.

O medo é retomado a partir do quinto parágrafo, com a fala de duas personagens, ambas mulheres, jovens, uma estudante a outra copeira, perfis de usuárias do transporte público recorrentes no dia a dia do serviço. A escolha de duas mulheres para a composição da notícia não pode ser ignorada, tendo em vista ser um público muito específico de leitura do

jornal Daqui devido a obtenção de brindes com o acúmulo de selos do jornal, e por outro lado, talvez o perfil de pessoa mais prejudicada com a insegurança. O crime foi cometido contra a vida de um homem, mas são as mulheres as que estão constantemente sob alerta e à eminência de um risco, fruto de um Estado misógino e com alto índice de feminicídio.

Na fala da primeira mulher, fica nítida a condição de subcidadania imposta pela falta de alternativa, obrigada a utilizar a única possibilidade que lhe é oferecida sem possibilidade de mudar a sua condição mesmo correndo riscos: “Tenho medo. Só venho para cá porque não tem outro jeito. É a única rota para ir para casa”, reforçando ainda sobre a precariedade do serviço público ofertado para os usuários.

Para a fala da segunda mulher foi aberto um subtítulo em destaque “Brigas comuns”. Nesse tópico, sobressai a intenção de demonstrar a recorrência desses fatos, expondo que a insegurança é constante, e que o esfaqueamento não é um fato isolado, conforme a fala da personagem: "Direto tem essas brigas ou arrastão. A gente tem que sujeitar a isso, já que não tem outro jeito. Vê um carro de polícia é raro". Com essa explanação fica denotado o descaso do poder público, governo e seus aparelhos, quanto ao cenário ali evidenciado, mais uma vez reforçando a condição sub dos que se locomovem nessa modalidade de transporte.

Como um novo tópico, a notícia traz a nota de resposta da concessionária que detém o gerenciamento do transporte público de Goiânia. Em princípio trazem informações sobre a existência de câmeras de segurança nos terminais e rondas especiais da Polícia Militar. Em seguida, a empresa tenta explicar que o jovem não foi esfaqueado exatamente dentro do espaço físico do terminal, com o trecho: "O rapaz foi agredido inicialmente dentro do Terminal Padre Pelágio e executado fora do espaço após ele tentar escapar do grupo de agressores". Esse texto teve a intenção de retirar a possível culpa do ocorrido pela falta de segurança dos gestores do terminal, o que, por fim, só reforça sua inabilidade para essa tarefa, visto que ele só foi executado fora do espaço por ter corrido para se proteger, proteção não encontrada ali dentro. E nem fora!

Somente ao final dessa matéria é que apresentaram uma possível solução ao caso, dizendo que suspeitos foram detidos, uma das únicas informações que poderiam amenizar a sensação de medo, relegada ao último parágrafo do conteúdo.

ILUMINANDO O MEDO

Por fim, podemos pensar que se por um lado, silenciar a exposição das mazelas da sociedade seria um erro, por outro lado, a superexposição destes problemas de forma corriqueira promove um estado constante de caos, medo e insegurança, que parecem impedir o progresso para uma sociedade justa e igualitária. Porém, assim como indagamos ao decorrer da pesquisa, isso é lucrativo para alguém. Há quem se beneficie do medo.

Nesse caso do transporte público, as frequentes publicações de notícias que retratam o risco de transitar usando os ônibus promovem uma constante procura por veículos e motocicletas usadas ou novas, com a aquisição através de financiamentos, consórcios e outras linhas de crédito. O que já exige a aquisição e uma apólice de seguro ou proteção veicular. E tantos outros equipamentos que favorecem, teoricamente, a segurança do cidadão: alarme, bloqueio do veículo em caso de roubo, e assim por diante.

O filme *Tomorrow land* da *Walt Disney Pictures* lançado em 2015, ademais as críticas em relação à sua condição propagandística dos parques temáticos do mundo Disney, traz uma reflexão importante sobre o papel da mídia na construção do amanhã. Na trama, em uma dimensão paralela havia um aparato tecnológico que difundia imagens de catástrofes e caos, o que gerava cada vez mais medo nas pessoas e os impossibilitava de acreditar que era possível ter um futuro. Quando a protagonista destrói esse aparelho que estava influenciando a Terra, torna-se factível, novamente, a fé em novos dias. A moral da história é que ao sermos expostos apenas a imagens e informações que geram o medo, esse sentimento de insegurança se retroalimenta nas próprias ações ruins, que fatalmente incorrerão em novas notícias sobre o terror, sobre o fim. Para acreditar no amanhã, não podemos assistir o noticiário, ou ao menos temos que ter criticidade ao ver essas informações.

A sociedade e seus (sub)cidadãos têm muito a perder com o medo estampado nas notícias. A sensação de insegurança gerada pelas cenas vistas no cotidiano e amplificadas nos meios de comunicação de massa reafirma a necessidade da compra da cidadania.

Se voltarmos a afirmar que o medo vende, alimentamos uma ideia de falência do Estado em todos os sentidos e necessidade de compra dos elementos constitutivos daquilo que for possível para blindar o medo.

O medo é um risco para a plenitude da cidadania em Países onde o Estado não garante mais esta condição a todos. Assim, como apresenta Tuzzo (2014, p. 177), "Cidadania é a plenitude de existência do rico e a busca constante do pobre". Mas sobre isso nasce um novo risco, pois o rico possui limites de compra da cidadania e a segurança demonstra isso, pois ao comprar segurança isso se transforma em uma ilusão já que as ruas continuam a estar cheias de ameaças e comprar ruas e cidades ainda não é uma possibilidade, nem para os cidadãos com muito dinheiro.

REFERÊNCIAS

BAUMAN, Z. **Medo líquido**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2008.

BRASIL. Presidência da República. Secretaria de Comunicação Social. **Pesquisa brasileira de mídia 2015: hábitos de consumo de mídia pela população brasileira**. – Brasília: Secom, 2014.

CIRINO, J.A.F.; TUZZO, S.A. Cidadania midiática: a pirâmide da desigualdade, do sub ao supracidadão. In: **Mídias e desigualdade** / José Antônio Ferreira Cirino, Claudomilson Fernandes Braga (orgs.). – Goiânia: PPGCOM/Gráfica da UFG, 2016.

FAIRCLOUGH, N. **Analysing Discourse: textual analysis for social research**. London: Routledge, 2003.

GRUSIN, Richard. **Da remediação à premediação**: ou de como a sensação de imediatismo da sociedade digital dos anos 1990 evoluiu para um clima de contínua antecipação do futuro no **século XXI**. **Revista MATRIZES**, vol. 7, n. 2, 2013.

LIPOVETSKY, Gilles. **A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo**; tradução Maria Lúcia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

ROLNIK, Suely. Toxicômanos de identidade – subjetividade em tempo de globalização. In: LINS, Daniel. **Cultura e Subjetividade, saberes nômades**. Papirus: Campinas, 1997.

SILVA, L.A.; FULQUIM, F.F.S; TEMER, A.C.R.P.; Identificação dos Gêneros Jornalísticos nos Jornais Daqui e O Popular. In: XXXVIII CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO - INTERCOM, 37, 2015, Rio de Janeiro. São Paulo: Intercom, 2015.

SOUZA, Jessé. **A construção social da subcidadania: para uma sociologia política da modernidade periférica** / Jessé Souza. - Belo Horizonte: Editora UFMG; Rio De Janeiro: IUPERJ, 2012.

TUZZO, Simone Antoniacci. **Os sentidos do Impresso**. Goiânia. UFG/FIC, 2016.

_____. O lado *Sub* da Cidadania a partir de uma leitura crítica da Mídia. In: PAIVA, Raquel e TUZZO, Simone Antoniacci. **Comunidade, mídia e cidade: Possibilidades comunitárias na cidade hoje**. UFG/FIC. Goiânia: 2014.



Profissão Repórter: análise dos recursos narrativos que produzem efeito de realidade à representação dos fatos¹

Mônica Maria Pinheiro Villar de Queiroz²

Resumo

O estudo explora a narrativa jornalística criada pelo programa *Profissão Repórter*, veiculado semanalmente pela TV Globo, na qual a proximidade corporal dos jornalistas com a ação do fato é uma decisão editorial. A representação da notícia se fundamenta na performance do repórter em cena, como testemunho e prova da ação factual. A partir de uma análise quantitativa, em contagem minuto a minuto, reconhecemos elementos constitutivos que transmitem ao público o que Roland Barthes chama de *nouveau vraisemblable* (verdade que se assemelha ou se aproxima) (1968, p.89). O conjunto desses elementos confere uma perspectiva de legitimidade à reportagem: a "consciência do real" (BARTHES, 1982, p. 35), resumida pelo autor na expressão *avoir-été-là* (ter- estado-ali). O deslocamento dos jornalistas, lado a lado com a ação factual, nos remete à etimologia da palavra repórter, do latim *reportare*, com a "implicação semântica" que ressalta Ivan Paganotti, de levar alguém à cena de um acontecimento" (2012, P. 150). No texto do repórter, existe a intenção da prova: a narração, "leitura concebida unicamente do ponto de vista da prova" (BARTHES, 1985, p. 152), feita no momento em que a ação ocorre, é

¹ Trabalho apresentado ao GT2 – Leitura Crítica da Mídia, do Seminário Alaic Cone Sul - Goiânia 2017.

² Mestre em Ciências da Informação e da Comunicação pelo CELSA (École des Hautes Études en Sciences de l'Information et de la Communication/Université Paris IV-Sorbonne); Chefe de reportagem do programa Profissão Repórter, na TV Globo; e-mail: monica.pinheiro@tvglobocom.br

priorizada pela edição. A imagem do microfone insistentemente em cena, visual ou implicitamente, é também reconhecida como "vetor de atenção". Na compreensão de Umberto Eco, algo que "não se torna expressivo senão em ligação com um objeto ou estado de coisas" (BÉGUIN-VERBRUGGE, 2006, P. 38), no caso: a ação da entrevista ou reportagem. Para além da representação teatral, a metarreportagem exercitada pelos profissionais nos bastidores é exposta ao telespectador e induz à reflexão sobre a *praxis* jornalística. O papel do jornalista de "mediador entre o indivíduo e a comunidade, defendido por Geraldine Muhlmann (2004, p. 22), é reforçado pela interação com o público, que é chamado a emitir sua própria opinião nesse momento de reflexão.

Palavras-chave: jornalismo, televisão, semiologia, Profissão Repórter, bastidores.

Jornalismo em transformação

No estudo sobre a natureza e transformação do jornalismo, tomando por base o desenvolvimento da prática na América do Norte, os canadenses Collette Brin, Jean Charron e Jean de Bonville reconhecem quatro episódios na historiografia, cada um deles "caracterizado por uma maneira específica e singular de conceber e praticar o jornalismo" (2004, p. 2), o que eles decidem designar com o sintagma *paradigma jornalístico*.

O primeiro momento, considerando o aparecimento dos primeiros jornais, no século 17, eles chamam de "jornalismo de transmissão". Os impressores serviam de intermediários entre as fontes e os leitores. Eles recolhiam e difundiam as correspondências, os anúncios e outras informações, sem identificação, sob pseudônimos. No entender dos três autores, não havia uma verdadeira identidade discursiva. Essa identidade só aparece no século 19, com o novo paradigma: "jornalismo de opinião". O impressor vira editor e coloca o seu veículo a serviço das lutas políticas. No decorrer do século, as trocas comerciais se intensificam e a publicidade nos jornais também.

Os editores, mais conectados com esse novo cenário, percebem que há conteúdos que podem interessar um número maior de leitores. Com mais leitores, mais publicidade. O transporte e a industrialização (trem, telégrafo, telefone) criam uma rede ainda mais

complexa de coleta de atualidades. O papel mais barato e as rotativas aumentam a tiragem e a distribuição. E assim emerge o "jornalismo de informação", no começo do século 20.

A quarta classificação, finalmente, se caracteriza a partir dos anos 70, quando as inovações tecnológicas favorecem a multiplicação dos suportes midiáticos e de serviços de informação, criando o que os autores denominam "jornalismo de comunicação". Eles chamam a atenção para o caráter transformador do jornalismo do nosso tempo:

A informatização e a miniaturização dos equipamentos, o desenvolvimento das telecomunicações e, mais recentemente, a implantação rápida da Internet, são inúmeras técnicas cujo uso tende a colocar em questão as normas e as práticas usuais de produção, de difusão e consumação de informação e que colocam produtores e consumidores de informação num contexto midiático em plena mutação. (BRIN, CHARRON, BONVILLE, 2004, p. 3).

O ensaio de Brin, Charron e Bonville procura reunir características e atributos relevantes de uma prática de produção, de coleta e de formatação de um jornal ou outra mídia, traçando, em grandes linhas, modelos teóricos do desenvolvimento do jornalismo que correspondem não só ao que aconteceu nos Estados Unidos como também na Europa e outros continentes.

No "jornalismo de comunicação", a capacidade de estar em todos os lugares, ao vivo, cria uma quase onipresença na cobertura da atualidade. O jornalismo está na vida cotidiana das pessoas. Na nova grade de múltiplas plataformas, as opiniões de leitores, espectadores e internautas se confundem com a notícia. A noção de objetividade da informação estaria em profunda mutação, na visão dos autores. A produção ganha contornos de um jornalismo cidadão, com posturas assumidas, postadas, que se fundem com comentários de usuários em artigos ou blogs.

É nesse panorama que o programa *Profissão Repórter*, criado em 2006 pelos jornalistas Caco Barcellos e Marcel Souto Maior, aparece com uma prática discursiva original, expondo a subjetividade e o empirismo próprios à produção jornalística, ao exibir os bastidores dessa produção, com suas imprecisões, incertezas e debates que se sucedem rotineiramente nas redações dos jornais. A notícia é vista por vários ângulos. Duas, três ou mais reportagens são desenvolvidas a partir de um tema, cada uma delas realizada por um repórter, numa demonstração clara de que um mesmo fato pode ter várias versões ou interpretações. A edição final constrói um tecido aleatório, em que os pontos de vistas se

contrapõem, se hibridizam, criando um jogo polifônico e heterogêneo muito particular. O bordão "Os bastidores da notícia e os desafios da reportagem", repetido a cada início de emissão, já propõe a exposição de um conteúdo que normalmente não é exibido e que remete à construção (ou à desconstrução) da reportagem.

A exposição dos bastidores desmistifica um mecanismo que se desenvolve atrás da cena mas que é ao mesmo tempo parte integrante da evolução da reportagem e que pode conter implicitamente uma informação até mais reveladora. Na forma da figura de digressão, a tensão reflexiva se insere na textura do tecido jornalístico como um metatexto ou, mais precisamente, como metarreportagem. A pesquisadora francesa Eleni Mouratidou dedicou parte de suas pesquisas ao fenômeno do *making of*, recurso que ela chama de *méta-objets*: "que se enunciam como esclarecimentos (...) com o objetivo de tornar o mito transparente" (MOURATIDOU, 2010, p. 114).

Na conversa com os jovens jornalistas, diante do monitor, na ilha de edição, Caco Barcellos é o metarrepórter. Juntos, eles analisam a reportagem que está diante deles no monitor. Discutem um ponto de vista, um desafio ético que se interpõe ou novos caminhos para continuar a reportagem. A troca de ideias pode parecer, a princípio, um exercício dialético em que a experiência do grande repórter se contrapõe à insegurança do jornalista recém saído da faculdade. O momento, chamado internamente pela equipe simplesmente de "ilha" (quase sempre gravado na ilha de edição), é no entanto um simulacro de uma redação jornalística qualquer, onde as notícias são discutidas e avaliadas em suas nuances, sob o ponto de vista das várias pessoas envolvidas no processo de fechamento do noticiário. A teatralidade da representação não se constitui, contudo, como paradoxo de autenticidade. Ao contrário, propõe uma reflexão sobre o que se faz, enquanto se faz.

Umberto Eco, em seu *La guerre du faux*, ao examinar a nova televisão que revela bastidores, constata: "os programas colocam em cena o ato mesmo do enunciado, através de simulacros do enunciado, como quando se mostra a câmera que filma os eventos. Toda uma estratégia complexa de ficção que se propõe ao serviço de um efeito de verdade" (1985, p. 206). Do ponto de vista barthesiano, podemos considerar o conceito de "*nouveau vraisemblable*" (*vraisemblable*: que tem a aparência do verdadeiro): uma representação que se assemelha à verdade e que se mostra através de uma desconstrução do objeto. No artigo intitulado *O efeito do real*, ele explica: "trata-se de esvaziar o signo, de recuar

infinitamente com o seu objeto para questionar o seu valor, de forma radical, pela estética da representação" (BARTHES, 1968, p. 89).

A proximidade da ação: uma decisão editorial

Voltando aos autores canadenses do início do texto, eles nos explicam que a cada um dos paradigmas discursivos, correspondem termos e expressões cronologicamente marcados, como gazeta, folha, etc.. Os primeiros jornalistas aparecem historicamente no século 17. Mas são os redatores políticos do século 19 que passam a ser reconhecidos como jornalistas profissionais. Só mais tarde se associa o termo repórter ao jornalista, no contexto do "jornalismo de informação" (BRIN, CHARRON, BONVILLE, 2004, p. 4).

Considerando a etimologia da palavra repórter (do latim *reportare*, levar de volta) podemos intuir que a função do repórter é a de transportar o leitor ou o espectador à cena que ele (o repórter) presenciou. O jornalista reproduz a informação que obtém, com os recursos do suporte midiático em que ele está inserido. No caso da televisão, com texto, imagem e som, possibilitando uma representação mais próxima do real. Barthes, no capítulo sobre a retórica da imagem, em *O óbvio e o obtuso*, analisa a fotografia e cunha a expressão-conceito *avoir-été-là*:

A fotografia instala, em efeito, não uma consciência do *être-là* (estar no local) de alguma coisa (que toda cópia pode nos provocar), mas uma consciência do *avoir-été-là* (ter estado naquele local). Trata-se, portanto, de uma nova categoria de espaço-tempo: local imediato e temporal anterior (BARTHES, 1982, P.35).

Para entender a distância entre o real e a representação do real, recorreremos ao filósofo e semiólogo Louis Marin que se dedicou profundamente ao estudo da representação, em suas várias acepções – quando torna presente uma ausência, na representação política ou teatral – ou em suas dimensões, relatadas por Roger Chartier ao discorrer sobre a representação moderna, seja ela linguística ou visual: "dimensão *transitiva* ou *transparente* do enunciado, quando toda representação representa alguma coisa; e a dimensão *reflexiva* (...) quando toda representação se apresenta representando alguma coisa" (CHARTIER, 1994, p.409). Num belo estudo sobre a tela de Poussin

denominada *Paisagem com homem morto por uma serpente*, Marin discorre sobre o seu entender da representação:

A representação, no sentido que emprego o termo, não tem o efeito de nos *fazer crer* sobre a presença da coisa mesmo sobre a tela (...) mas de nos *fazer saber* sobre qualquer coisa sobre a posição do sujeito pensante e contemplante do mundo, de nos instruir sobre nossos direitos e nossos poderes sobre a 'realidade' dos 'objetos', como sujeitos teóricos da verdade: de onde o prazer como realização do desejo teórico onde o sujeito se identifica e se apropria como tal (MARIN, 1994, p.307, 308).

É, portanto, a forte presença do repórter na cena factual que torna a representação mais próxima do real. O jornalista, na posição de um testemunho da ação, cumpre o papel de mediação política e confere uma aura de legitimidade à reportagem. O deslocamento dos repórteres foi o primeiro critério para a escolha dos quatro programas que compõem o *corpus* deste estudo. Em 12 reportagens, Caco e os jovens jornalistas percorreram 17 diferentes cidades, percorrendo todas as cinco regiões brasileiras e mais dois países estrangeiros, na América do Sul e Europa, num percurso intercontinental. Na maior parte das reportagens, são deslocamentos que apresentam consideráveis dificuldades de acesso, como no programa *Seca e cheia* (2012, programa n. 139), em que os repórteres visitam as cidades de Raimundo Nonato, no Ceará, e Boca do Acre, no Amazonas, nos extremos nordeste e norte brasileiros, distantes cerca de 4 mil quilômetros entre si, para mostrar as radicais diferenças climáticas do País, numa mesma estação. Durante cerca de 10 dias, eles permanecem em casas de moradores locais, numa verdadeira imersão jornalística, para conhecer de perto os prejuízos causados pela falta de chuva e pelas inundações. A presença física do repórter acompanhando a ação enquanto ela se desenrola é um imperativo e um critério editorial.

A realidade concebida pela prova

A análise quantitativa, com a contagem minuto a minuto, permitiu reconhecer a evidência de signos narrativos que fortalecem a proposta que os franceses Roselyne Ringoot e Yves Rochard classificam como "jornalismo corporalizante" (tradução livre para *genre corporalisant*), aquele que compreende "uma *mise-en-scène* da reportagem enquanto ela se desenrola" (RINGOOT-ROCHARD, 2005). Uma das grandes expressões francesas

desse gênero é o jornalista Albert Londres, que dá nome ao principal prêmio jornalístico do país. Ele se dizia um jornalista *de terrain*. Numa de suas grandes reportagens, feita em 1924, intitulada *Au Bagne*³ (ASSOULINE, 2007, p. 4), Londres viaja no navio que levava os *forçats*, presos condenados na França, para as colônias prisionais na Guiana Francesa. Durante a longa viagem, o jornalista dispendeu boa parte dos dias nos porões, conversando com os presos, conhecendo suas histórias. Em Cayenne, completou o seu relato convivendo com eles em sua nova rotina.

O programa *Seca e cheia*, particularmente, tem a marca do gênero essencialmente corporalizante, o que se costuma chamar no jargão das redações de "jornalismo de imersão". No caso do *Profissão Repórter*, para esse tipo de reportagem, a equipe é reduzida. Tem apenas um vídeorepórter ou, no máximo, o vídeorepórter e um técnico. Operando uma câmera menor, mais discreta que a profissional, ele(s) permanece(m) dias inserido(s) naquela situação que vai (vão) retratar. Com a presença constante, intimista, menos invasiva, o repórter se envolve, se mistura, se dilui na cena como ela é, interferindo minimamente. Ele se locomove sem chamar atenção, numa atitude quase *flâneur*, como o personagem de Charles Baudelaire. No livro intitulado *O jornalismo na democracia*, Geraldine Muhlmann compara a figura literária de Baudelaire, "alguém que se mistura, pelo pensamento, a todos os pensamentos em torno dele, como quem capta verdadeiramente o mundo em volta que ele reflete", com a do jornalista, "esse personagem que direciona o seu olhar sobre a atualidade e expõe esse olhar aos outros numa cena pública" (MUHLMANN, 2004, p.347).

Um outro elemento que confere perspectiva de legitimidade ou a "consciência do real" (1982, p.35) descrita por Barthes, é a narração do repórter. Na maior parte do tempo contado, podemos constatar o texto do repórter em *on*, quer dizer narrado diretamente na cena em que está inserido. Quase sempre descritiva, a fala em *on* representa a primeira impressão do repórter. Essa narrativa de momento expõe as sensações que o repórter experimenta diante da cena. Barthes fala da narração como um texto simples e direto, sem digressão, sem prosopopeia, sem argumentação direta. A narração, ele diz, "descreve uma

³ Nome dado às colônias prisionais da Guiana Francesa

história concebida pelo ponto de vista da prova" (1985, p. 152). É a presença do repórter como testemunho mais uma vez evidenciada na narrativa.

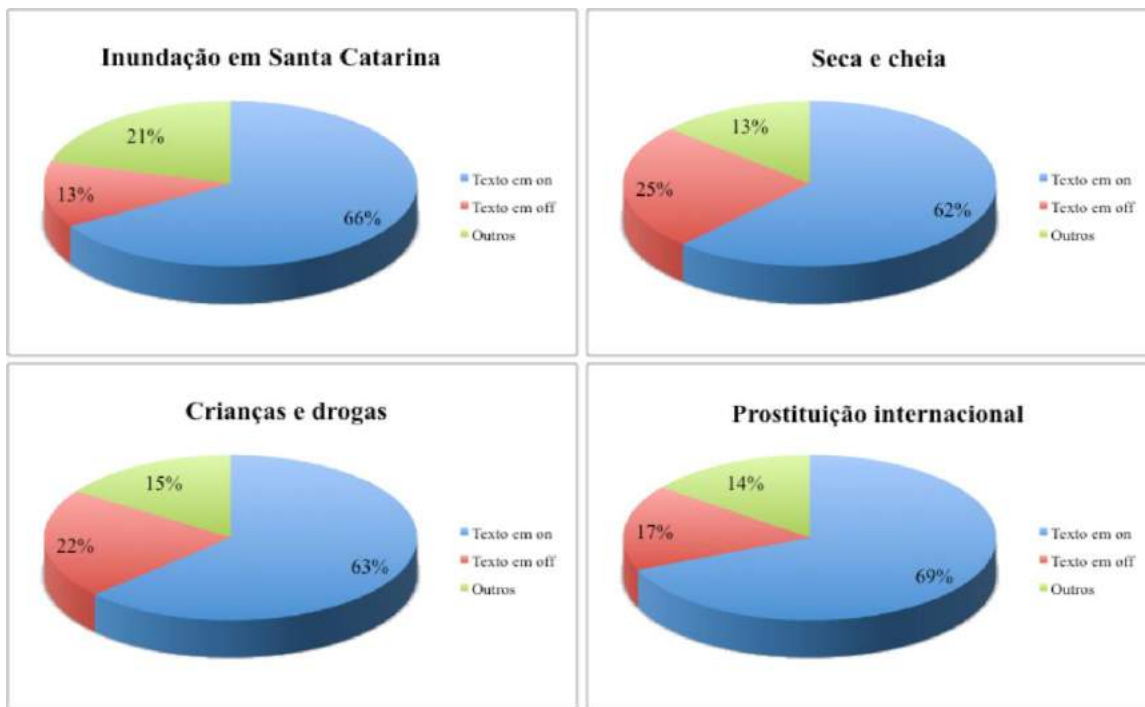
No telejornalismo diário, no chamado *hardnews*, em mais da metade do tempo das matérias, o texto é gravado, em *off*. Estamos falando no texto das reportagens, não no texto das entradas ao vivo. Em geral, ele é escrito na redação, posteriormente à reportagem, e pode ser revisado, alterado, encurtado. Por consequência, se torna mais claro, mais sintético, mais elaborado, finalmente. Pode ser considerado, em contrapartida, como um texto frio, distanciado. É colado à passagem do jornalista que, muitas vezes, também é escrita na redação, anteriormente à saída do repórter, em colaboração com o editor, para ser decorada e gravada na rua depois. O texto narrativo, em *on*, é um texto sem revisão, sujeito a erros, repetições, alterações no tom de voz, interrupções de raciocínio e expõe, eventualmente, o sentimento do repórter diante da ação. A narração atesta a presença dele na ação, sendo determinante para reforçar a atmosfera pretendida de presença, de proximidade com a realidade. É, por isso, privilegiada pela edição, como podemos ver na tabela abaixo:

Duração da narração em *on* + entrevistas (perguntas e repostas)

Programa:	Duração da narração em <i>on</i>:	% com relação ao tempo total do programa:
Inundação em Santa Catarina	19m44	66,33%
Seca e Cheia	16m33	61,91%
Crianças e drogas	18m19	62,87%
Prostituição Internacional	19m13	68,59%

O tempo restante de cada emissão, no que se refere ao áudio, é ocupado pelo texto em *off* (o texto de costura, o texto de escalada, chamada de bloco, etc.) e o som incidental (som ambiente, músicas, vinheta, etc). Visualmente, podemos ter uma melhor ideia dessa

proporção com os gráficos abaixo, relativos aos quatro programas que compõem o campo de estudo⁴:



Para entender o uso do microfone na reportagem

A imagem do microfone de mão utilizado pelos repórter é também bastante icônica na concepção do programa. Ela é usada com destaque na vinheta de apresentação e ganha importância pela constância em que aparece na mão do repórter. Em praticamente todo o seu deslocamento, o repórter tem o microfone na mão ou na lapela. Ele está sempre tecnicamente preparado para registrar a sonoridade ambiente da cena ou pronto para entrevistar as pessoas da ação. Para compreender melhor o significado que denota da figura do microfone em cena, nos propusemos a decupar a função do microfone na concepção do programa.

⁴ Inundação em Santa Catarina (2008, n.29); Seca e cheia (2012, n.139); Crianças e drogas (2011, n.112) e Prostituição Internacional (2012, n.164).

O quadro abaixo é um esquema dessa tentativa, contendo um questionamento simples (perguntas e respostas), construído com perguntas básicas que todo jornalista faz para construir o *lead* da reportagem:

O objeto (o quê?):	O microfone
O uso (quem usa?):	Os repórteres
A situação (quando usa):	Nas entrevistas, passagem, narração do repórter, captação do som ambiente
A maneira (como se usa):	Na mão do repórter, atrelado à câmera (<i>boom</i>) ou na lapela
Em qual suporte midiático (onde?):	Na emissora Globo, no programa Profissão Repórter
A função (porque?):	Converter a voz em ondas sonoras/aumentar o volume da voz/dar a palavra
A finalidade (para quê):	Para levar a informação ao telespectador

Acompanhando a reflexão de Umberto Eco no artigo *Semiologia das mensagens visuais* (1970, p. 41), a propósito das distinções triádicas de Peirce, podemos observar que a imagem do microfone que aparece na tela da TV é um signo em si, icônico com relação ao objeto. Eco lembra em seu artigo, a definição de Peirce para os ícones: "os signos que trazem uma certa semelhança nativa com o objeto ao qual ele se refere" (1970, p. 13). "Um signo semelhante ao que ele denota (...) ele mesmo um *dénotatum*", referenda Eco (1970, p. 14). Quando está na mão do repórter, inserido na emissão jornalística *Profissão Repórter*, ele passa a ser, contudo, um índice. O microfone apontado pelo repórter para o entrevistado ou para si próprio, dentro de uma reportagem, é o indicativo de uma entrevista que está ocorrendo. Para Peirce, ainda mencionado por Eco, um índice é "qualquer coisa que dirige a atenção sobre o objeto indicado por um impulso cego" (1970, p. 14). O repórter diante de uma outra pessoa, com o microfone em sua mão, é o indício de uma ação que se produz: a ação de questionar, de dialogar, de entrevistar. Existe na cena um "estímulo visual", em sua "estrutura percebida", que é experimentado pelo telespectador, trabalhado pelos "dados de experiência fornecidos pela sensação" (1970, p. 14), explica Umberto Eco.

Ao observar as respostas da segunda coluna do nosso quadro, constatamos a existência de um contexto em que o objeto microfone é significante. Não existe ali apenas um *status* puramente denotativo. Ao contrário, na construção narrativa do programa, existe uma mensagem conotativa. Podemos então imputar ao microfone a categoria de "signo atrelado ao índice", que é nomeado por Umberto Eco - aqui lembrado por Annette Béguin-Verbruge - como "vetor de atenção": "que não é expressivo se não em ligação com um objeto ou um estado de coisas" (BÉGUIN-BVERBRUGGE, 2006, p. 38). "Os vetores - ela complementa - são signos cuja particularidade é a de focar a atenção do leitor, separar o alvo do contexto e ativar, sob o modo inferencial, a atividade mental a propósito de uma relação." (2006, p. 39). O microfone é, por assim dizer, o objeto que aponta para a entrevista, indicando que ela é a força argumentativa da reportagem.

Para o *Profissão Repórter*, a imagem do microfone em cena tem um valor bastante representativo. É um instrumento importante para o jornalista de televisão pois também carrega o símbolo do canal. Caco Barcellos costuma dizer que o microfone é a caneta do repórter de TV. É o objeto que demonstra o estar sempre pronto para o diálogo (ou para a narração do fato que o repórter presencia, no exato momento em que ocorre). A disposição para o diálogo, por sua vez, é o que dá à entrevista o sentido que a jornalista e professora da USP, Cremilda Medina, considera em seu ideal: um instrumento de encontro que permite a comunicação na reportagem, para que a reportagem venha a ser um lugar de mediação democrática: "A entrevista, nas suas diferentes aplicações, é uma técnica de interação social, de interpenetração informativa, quebrando assim isolamentos grupais, individuais, sociais; pode também servir à pluralização de vozes e à distribuição democrática da informação" (MEDINA, 2008, p. 8). É do diálogo, então, que virá a compreensão dos fatos que o repórter testemunha.

É preciso considerar que, sendo um programa semanal, a produção do *Profissão Repórter* tem o diferencial do tempo, em contraponto à urgência do jornalismo diário da TV, duramente criticado por Pierre Bourdieu, em seu clássico *Sobre a televisão* (1997), por criar um nivelamento e homogeneização da informação. Ele remonta à antiga retórica de Platão para estabelecer o vínculo negativo entre a urgência e o pensamento:

É um velho tópico do discurso filosófico: a oposição feita por Platão entre o filósofo que dispõe de tempo e as pessoas que estão no ágora, a praça pública, e que são tomadas pela

urgência. Ele diz, mais ou menos, que, na urgência, não se pode pensar. É francamente aristocrático. É o ponto de vista do privilegiado que tem tempo, e que não se interroga muito sobre seu privilégio. Mas este não é o lugar de discutir esse aspecto; o certo é que há um elo entre o tempo e a velocidade. (BOURDIEU, 1997, p.39).

O tempo, não há dúvida, é uma condição de vantagem para programas jornalísticos que não têm a preocupação do *hardnews*. Não ter a urgência de fazer a reportagem e colocá-la no ar em apenas algumas horas, reduzindo o tempo do que foi reportado a uma matéria de pouco mais de 1 minuto, de fato, é um privilégio. Vejam que não falamos somente do tempo de produção, mas também do tempo de exibição. Além de dispor de dias para permanecer imerso numa reportagem de fôlego, o *Profissão Repórter*, no ar, tem uma duração considerável: quase meia hora de exibição.

Há, contudo, uma sofisticação na construção do *Profissão Repórter*, que o diferencia de outras emissões de exibição semanal. Os repórteres têm tempo para pré-produzir a reportagem, mas preferem se deslocar e descobrir, na rua, como as histórias se desenrolam; a edição pode construir textos primorosos, mas prefere a sofisticação de decupar o material gravado detalhadamente e construir uma composição polifônica, heterogênea, em que as reportagens conversam umas com as outras e os elementos metassemióticos aqui descritos se revelam e constituem o efeito de proximidade do real.

Nessa construção, há a evidência da intenção de uma reflexão. A exibição dos bastidores e a narração direta revelam cenas que o jornalismo tradicional prefere omitir, até pela falta de tempo. O *Profissão Repórter* as prioriza: a espontaneidade do repórter pode conter, implicitamente, informações surdas, que o telespectador não ouve mas pode perceber na emoção que ele demonstra e que é exposta. A não-neutralidade do repórter é permitida, indo de encontro às normas dos manuais de redação; Os repórteres conversam entre si, se entrevistam, se examinam no seu papel de jornalista, deixando transparecer o caráter empírico da sua *práxis*. A revelação da dúvida convida o telespectador a entrar na discussão e estabelecer o seu próprio julgamento; O microfone em punho é a representação da entrevista. A entrevista, por sua vez, um ato de compreensão, na acepção que Bakhtin confere ao termo: "que não é passiva, como um desdobramento da experiência de outro, mas sim ativa, uma vez que procura o contra-discurso para o discurso do locutor" (TODOROV, 1981, p. 38).

A representação do real não tem, portanto, a intenção de reproduzir uma verdade

incontestável. A proximidade entre repórter e ação, enquanto critério editorial, evolui para um modelo de mediação e de troca. O professor da USP, Ivan Paganotti, numa análise sobre a "ilha" (SOARES, GOMES, 2012, p.141/158), reconhece, na conversa entre os repórteres, a estratégia retórica do discurso de *ethos*, quando o orador submete ao outro a avaliação da sua própria identidade, para tornar o discurso mais credível. Num momento em que a crítica aos meios de comunicação é ferrenha e, levando em consideração o paradigma a que Brin, Charron e Bonville se referem como atual, de "jornalismo de comunicação", "em plena mutação", o conjunto de práticas polissêmicas do *Profissão Repórter* pode se apresentar como uma tentativa de potencializar o papel do jornalista como Muhlmann o compreende: com a função de "mediador fundamental entre o indivíduo e a comunidade" (2004, p. 22). Muhlmann acredita que "as doenças do jornalismo se tratam com mais jornalismo, com mais olhares, com mais curiosidade" (2004, p. 90). Uma proposta que também pode estar contida na reflexão a que se dispõe o programa, valorizando a função do repórter, a subjetividade e a volta do olhar para a sua própria condição.

Referências

- BARTHES, R. *L'effet du réel*. In **Communications** n. 11, Paris: 1968.
- BARTHES, R. **L'obvie et l'obtus**. Paris: Seuil, 1982.
- BARTHES, R. **L'aventure sémiologique**. Paris: Seuil, 1985.
- BÉGUIN-VERBRUGGE, A. **Images en texte, images du texte: dispositifs graphiques et communication écrite**. Lille: Presses Universitaires du Septentrion, 2006.
- BOURDIEU, P. **Sobre a televisão**. Rio de Janeiro: Zahar, 1997.
- BRIN, CHARRON, DE BONVILLE, C.J.J.(dir). **Nature et transformations du journalisme. Théories et recherches empiriques**. Québec: Les presses de l'Université Laval, 2004.
- CHARTIER, P. *Pouvoir et limites de la représentation. Sur l'oeuvre de Louis Marin*. **Annales, Histories, Sciences Sociales** n. 2. Paris: Armand Collin, 1994.
- ECO, U. **La guerre du faux**. Paris: Éditions Grasset & Fasquelle, 1985.
- ECO, U. *Sémiologie des messages visuels*. In: **Communications** n. 15, Paris: Seuil, 1970.
- MARIN, L. *La description de l'image: à propos d'un paysage de Poussin*. In: **Communications** n. 15. Paris: Seuil, 1970.
- MARIN, L. **De la représentation**. Paris: Seuil/Gallimard, 1994.
- MEDINA, C. **Entrevista: o diálogo possível**. São Paulo: Ática, 2008.
- MOURATIDOU, E. *Making of, coulisses, backstage et réflexivité latente. Entre mythe et transparence*. **MethIS**, n. 3. Liège: Presses Universitaires, 2010.
- RINGOOT, ROCHARD, R.Y. *Proximité éditoriale: normes et usages des genres journalistiques*. In **MOTS** [En ligne], 7712005, url: <https://mots.revues.org/162>.
- MUHLMANN, G. **Du journalisme en démocratie**. Paris, Éditions Payot&Rivages, 2004.
- SOARES, RODRIGUES R.M (dir.). **Profissão Repórter em diálogo**. Texto de Ivan Paganotti: *O aprendiz da profissão repórter: o ethos da competição/colaboração no lugar dos bastidores*. São Paulo: Alameda, 2012.
- TODOROV, T. **Mikhael Bakhtin. Le principe dialogique suivi des écrits du cercle de Bakhtine**. Paris: Seuil, 1981.



“Plata o Plomo”: a Colômbia dos anos de 1980 em *Escobar, El Patrón del Mal*¹

Simone MARIA ROCHA²

Universidade Federal de Minas Gerais, UFMG

RESUMO

Tendo como base a noção teórico-metodológica de televisualidade, inspirada na abordagem dos estudos de cultura visual, proponho neste texto articulá-la a uma análise do estilo televisivo para demonstrar e compreender a figuração de herói e anti-herói na narcotelenovela colombiana *Escobar, el patrón del mal* (2012) e tecer reflexões sobre temas e tensões políticos na Colômbia dos anos de 1980. Concluirei que entender as interações e captar as fissuras entre as representações visuais e verbais é um caminho para se chegar ao contexto que dota de significados a experiência visual oferecida.

PALAVRAS-CHAVE: estilo televisivo; televisualidade ; narcotelenovela ; Colômbia ; Pablo Escobar.

INTRODUÇÃO

Dentre as produções audiovisuais latino-americanas aumentam aquelas que tematizam o universo do narcotráfico. Miguel Cabañas, professor de estudos Latino Americanos e Chicanos da Universidade de Michigan, aponta que a primeira narrativa a tratar do tráfico de drogas e sua influência na sociedade foi *Sin tetas no hay paraíso* (TV Caracol, 2006). Mas, é possível considerar *La viuda de la mafia* (RCN, 2004) como ponto de partida e, desde então, várias outras foram lançadas como para *El cartel de los sapos* (TV Caracol, 2008), *El Capo* (RCN, 2008 e 2012), *Las muñecas de la mafia* (TV Caracol, 2009), *Rosario Tijeras* (RCN, 2010). São produções que apresentam

Histórias que justificam, argumentam e absolvem as formas de como se chega a ser traficante ou mulher de silicone, ou assassino violento; epopeias melodramáticas e cômicas (o humor não pode faltar no popular!) que celebram os métodos paralegais de ascensão social: narrativa que celebra o triunfo rápido expressado pelo dinheiro, armas, bebida, mulheres, sexo. Este novo e surpreendente estilo, tom e textura da novela colombiana reconhece explicitamente que somos a cultura do narcotráfico em estéticas,

¹ Trabalho apresentado no GT11- Comunicação e Estudos Socioculturais, no Seminário Alaic Cone Sul – Goiânia 2017, realizado nos dias 22 e 23 de Maio de 2017 na Faculdade de Informação e Comunicação da Universidade Federal de Goiás.

² Professora do PPGCOM/UFMG e líder do Grupo de Pesquisa Comunicação e Cultura em Televisualidades (COMCULT).



valores e referências. Somos uma nação que assumiu sua marca do tráfico de que vale tudo para sair da pobreza: peitos, uma arma, ser político corrupto, traficar cocaína, ser guerrilheiro, ser *paraco* (paramilitar) ou estar no governo (RINCÓN, 2013, p. 210).

Para Luiz Felipe Neira Reyes e Fabio López de la Roche ao surgir uma nova produção “(...) ha emergido una discusión en la sociedad que interroga e interpela estas ficciones con diversos puntos de vista en la que se enfocan sus dimensiones éticas, estéticas, poéticas, políticas, históricas, sociales o culturales” (2014, p. 2).

Este crescimento tanto diz respeito à maior quantidade de produtos disponíveis quanto à abordagem de diferentes dimensões do fenômeno bem como a uma maior elaboração e apuro técnico do produto a ser oferecido, além de modificações nos modos de circulação e consumo destas narrativas.

O objeto escolhido para esta análise integra o fenômeno escobarmania, ou seja, o conjunto de produções que tratam da vida do maior e mais importante narcotraficante da história, o colombiano Pablo Escobar, que foi convertido em uma estrela da indústria do entretenimento, protagonizando várias produções audiovisuais como uma narcotelenovela, um seriado, filmes ficcionais e documentais. Abordarei a narcotelenovela *Escobar, el patrón de mal*, exibida na Colômbia pela Rede Caracol, em 2012 e no Brasil pelo canal Globosat+, em 2015. Pretendo demonstrar e compreender, ancorada na noção de televisualidade, a figuração de herói e anti-herói e possíveis reflexões sobre temas e tensões políticos na Colômbia dos anos de 1980.

Escobar, el patrón del mal, contempla vários aspectos políticos e tem gerado grande debate em torno de seus significados pretendidos. Por um lado, ela é considerada uma narrativa espetacular e apologética do crime e promotora de uma imagem negativa da Colômbia. Por outro lado, o passado precisa ser “passado a limpo”, ser conhecido e criticado para que não se repita no presente.

O *corpus* selecionado corresponde ao evento narrativo dos discursos políticos de Luis Carlos Galán, como pré-candidato à presidência, e de Pablo Escobar, como suplente do candidato Ravier Ortiz. Nesse momento, Galán e Escobar ainda eram parceiros no novo liberalismo, até que o primeiro descobre que Escobar é traficante de drogas e decide expulsá-lo do Partido. Já Pablo, sem saber do fato, ainda mantém o apoio à candidatura de Galán.

2. ESTUDOS DE CULTURA VISUAL

O desenvolvimento de tecnologias específicas, sobretudo a implementação da televisão digital e a popularização de aparelhos com alta definição (HD) começaram a permitir um incremento na qualidade técnica e inovações no estilo televisivo, acarretando modificações tanto na dimensão audiovisual dos produtos quanto em suas estratégias de comunicabilidade. Foi a partir de tais mudanças que elevei a um primeiro patamar minha preocupação de entender como a televisão também conta suas histórias através da experiência visual que ela proporciona. Aliado a isso, figura entre meus principais objetivos compreender como tal experiência está perpassada pelo contexto ao qual pertencem as narrativas e desvendar os aspectos culturais, políticos e históricos que dão base às histórias contadas.

Tal preocupação conduziu-me ao encontro da proposta dos estudos de cultura visual sobretudo como desenvolvida por William J. Thomas Mitchell e Hall Foster. Considerados um projeto interdisciplinar, que surgiram nos anos de 1980, como alternativa a um conjunto de disciplinas acadêmicas - como a história da arte -, tais estudos propõem um deslocamento do conceito de história para o de cultura e o de arte para o de visual e dedicam-se ao entendimento das manifestações históricas distintas de toda experiência visual, ou seja, da visualidade. Não podemos considerar tal experiência, independente se qualificada ou não como arte, como uma janela transparente para o real, tendo em vista a variedade de práticas e de contextos culturais nos quais ela ocorre. Isso permite-nos dizer que uma experiência visual não é natural/ universal, como se fosse a mesma para todos a despeito do contexto histórico.

Televisualidade

É do conceito de visualidade que derivamos o de televisualidade, ou seja, das determinações culturais da experiência visual em produtos televisuais. Mitchell assegura que o meio televisivo, bem como o cinema e as *performances* teatrais, apresenta:

conjunciones reales de palabras e imágenes (...). En estos medios nos encontramos con un conjunto concreto dado, una estructura de imagen/texto que puede responder a las convenciones dominantes (o a la resistencia a la convención) que gobiernan la relación de la experiencia visual y la verbal (2009, p. 85).

Assim, falar de televisualidade é levar em conta que a TV possui regimes de visualidade que se configuram levando-se em consideração as características materiais e imateriais do dispositivo.



Destaco a relevância desta noção, pois a mesma nos orienta na percepção dos modos como os textos televisivos dão a ver as questões tecidas e vividas no terreno da política e da cultura.

3. QUESTÕES METODOLÓGICAS

O que Mitchell propõe está baseado num entendimento pós-linguístico da imagem, o que nos indica, conforme Paulo Knauss que (2006, p. 113) “há, assim, uma relação entre visão e contexto que precisa ser estabelecida”.

Mitchell alerta que é fundamental a relação que o investigador estabelecerá com as imagens, pois antes de se envolver com questões de significado, ele deverá compreender, ainda que num sentido figurado, que as elas precisam ser vistas como seres animados que podem ter a pretensão de dizer algo. Esse afastamento das questões do significado e do poder, não significa um abandono dos procedimentos da semiótica, da hermenêutica e da retórica. A questão do que as imagens querem não elimina a interpretação dos signos, afinal a experiência visual não se realiza de modo isolado e é enriquecida pelas memórias, imagens e imaginários de vários universos de nossas vidas. O que acontece é um deslocamento sutil do alvo de interpretação para conferir às imagens um lugar "intermediário" em transações sociais, como um repertório ou uma espécie de modelo que diz muito de nossa dinâmica social.

Conquanto os estudos de cultura visual proponham um gesto renovado no modo de abordar as imagens, não identificamos nenhuma proposta metodológica que viabilize a análise de produtos televisuais de diferentes gêneros e formatos. A imagem/texto não é nem um método nem uma garantia de descobertas históricas; ela deve ser vista mais como uma abertura na representação, um lugar onde a história pode deslizar-se através das fissuras entre o discurso e a representação visual. Persiste, assim, o desafio de captar a história e o tecido espesso da cultura que sutura as relações imagem/texto.

A análise do estilo televisivo

Foi pensando numa solução que viabilizasse a proposta da análise dos produtos tendo por base a noção de televisualidade que investi na articulação desta noção com uma análise formal do estilo televisivo evidenciando sua capacidade de abordar os produtos e seus entrelaçamentos contextuais.

Da relação imagem-som (ou seria da imagem/texto?) a televisão deriva seu estilo. Jeremy Butler defende um entendimento de estilo como sendo qualquer padrão técnico de imagem-som que



sirva uma função dentro do texto televisivo. Desse modo, podemos concluir que todos os textos televisivos contêm estilo.

A articulação entre televisualidade e análise do estilo, pareceu-nos pertinente a partir de pistas encontradas na reflexão do próprio Mitchell quando ele afirma que o objetivo de compreender a relação imagem/texto:

no es detenerse en la descripción formal, sino preguntarse cuál puede ser la función de formas específicas de heterogeneidad. Tanto las preguntas formales como las funcionales requieren respuestas históricas: no están predeterminadas por ninguna ciencia universal de los signos y su relación con un «concepto de período» histórico es discutible (2009, p. 93).

Como Butler argumenta, a análise do estilo também indaga pela função e, assim como indica Mitchell, ele também considera que o lugar mais apropriado para proceder a uma análise da heterogeneidade formal de uma representação é a representação mesma. Acredito que falar em função, tanto em um quanto em outro, contribui para o entendimento de que a relação imagem/texto não é uma simples questão técnica, mas, sim, é o *locus* de um conflito, são os nexos nos quais os antagonismos políticos, institucionais e sociais entram em jogo na materialidade da representação.

Na análise aqui apresentada daremos dois dos quatro passos da análise de Butler: a análise descritiva do estilo e a análise funcional. A descrição seria o que o autor chama de passo básico e todos os estudos de mídia que se dedicam ao estilo devem desenvolver um método de descrição da “superfície de percepção” (Bordwell, 2008) de uma obra. A descrição de um programa não deve replicá-lo. Ela deve servir apenas para promover a análise. A mesma atenção ao detalhe que roteiristas, diretores, cinematógrafos, editores, e demais profissionais dedicam à construção de um texto televisivo deve ser empregada na sua desconstrução

A análise funcional, baseada na “teoria funcional do estilo” no cinema de Naol Carrol, visa detectar os propósitos do estilo e suas funções no texto. Ao fazê-lo, o analista examina o funcionamento do estilo dentro do sistema textual – buscando padrões de elementos estilísticos e, em um nível mais elevado, as relações entre os próprios padrões. Usando estilo e forma de maneira intercambiável, Carrol afirma,

A [abordagem] descritiva diz que a forma fílmica é o montante total de todas as relações entre os elementos do filme. A funcional diz que a forma fílmica inclui



apenas os elementos e relações intencionados para servir como o meio para o propósito do filme (2003, p.141).

4. A TELEVISUALIDADE NA CONSTRUÇÃO DO HERÓI/ ANTI-HERÓI

A análise da televisualidade a partir da metodologia da análise estilística permite-nos captar as escolhas que foram feitas para dar a ver determinados fenômenos. Em *Escobar, el patrón del mal* alguns focos narrativos foram privilegiados. O primeiro foi o que se concentrou na figura polêmica e controversa de Escobar, apelidado de Robin Hood de Medellín, assassino cruel de centenas de opositores, pai dedicado, terrorista, excêntrico colecionador de animais exóticos, político populista e magnata do tráfico de cocaína que praticamente monopolizou as vendas globais desta droga durante uma década. O segundo abordou o funcionamento do sistema político da Colômbia apresentado como poroso à corrupção e ao poder econômico de Escobar que se mostrou bastante eficaz ao garantir a impunidade aos traficantes. Vimos várias ações de suborno a agentes institucionais para que o processo de produção da cocaína não sofresse nenhum impedimento.

O ponto que quero ressaltar nesta análise diz respeito a um terceiro enfoque que procurou mostrar as tentativas do governo em combater esse mal que assolou as instituições e instalou a corrupção entre os agentes oficiais da política formal. Em muitos capítulos o telespectador acompanha operações policiais, reuniões de líderes políticos e chefes militares que procuravam combater o narcotráfico e a onda de violência que ele propagou.

É por isso que alguns personagens – sobretudo os políticos executados por Escobar – são apresentados sob uma ótica muito favorável, em franca contraposição ao narcotraficante. Com o desenrolar dos fatos, conhecemos diversas figuras que se dedicaram a luta contra o tráfico e o terror orquestrados por Pablo Escobar. Entre eles está o senador Luis Carlos Galán Sarmiento, advogado, economista, jornalista e político colombiano, pré-candidato à presidência da Colômbia pelo Novo Liberalismo. Galán prometeu lutar contra o narcotráfico e o crime organizado no país, tendo a extradição dos criminosos para os Estados Unidos sua principal arma. Tal fato suscitou diversas ameaças por parte do narcotraficante. Galán foi assassinado a tiros em 1989 durante um comício no município de Soacha em plena campanha. Tal acontecimento transformou-se em um dos signos do narcoterrorismo de 1984 a 1993 em Colômbia.

O herói

Os eventos analisados estão no episódio 8 da versão brasileira e correspondem aos discursos da campanha política dos personagens. Galán faz seu discurso entre 11:33 e 15:08. Já o discurso de Pablo Escobar acontece dos 15:12 até 18:20.

O evento do discurso de Galán começa com o candidato, enquadrado ora no centro de um plano conjunto (Fig.1) ora em *close*, acompanhado por um *travelling* em recuo enquanto caminha em direção ao palanque, montado na principal praça do país aonde estão localizados o palácio presidencial (Palácio Nariño) e o edifício do congresso nacional. Ao fundo o povo entoia: *se dice, se siente, Galán presidente!* Enquanto caminha, Galán conversa com o senador Rodrigo Lara Bonilla sobre suas recém descobertas relativa às atividades criminosas e ilícitas de Escobar e de sua decisão de rejeitar seu apoio, bem como o do candidato Ortiz. A relação imagem/texto indica sentidos opostos, pois quanto mais visualmente próximo do palanque, mais Galán afasta-se de Escobar discursivamente. O dia está claro. É neste cenário que Galán, emoldurado e engradecido por símbolos e monumentos nacionais importantes (Figs. 1 e 6), dirige-se ao povo, prometendo representar os cidadãos de bem e lutar para que a Colômbia volte a prosperar. Nesses planos, vários elementos cenográficos entram em cena para demonstrar o apoio da população ao candidato. A cor de sua gravata é ecoada nas roupas, cartazes e bandeiras de todos os figurantes, o que cria uma unidade visual que aponta para a proximidade entre ele e o povo (Fig.1).



Fig. 1: proximidade entre candidato e povo figurada por uma unidade visual.



Fig. 2: Galán em *contra-plongée* na praça principal da capital colombiana

Galán sobe ao palanque e é isolado pelo enquadramento em *contra-plongée* que o engrandece ao mesmo tempo em que coloca o espectador na posição análoga à dos presentes no comício (Fig. 2). No mesmo enquadramento, na parte central superior, vemos a bandeira da Colômbia alinhada à cabeça de Galán (Fig. 3). A câmera logo recua e enquadra Galán em um *contra-plongée* suave, contornado pelas bandeiras erguidas pelo público presente, o que ressalta novamente a contiguidade e o apoio ao candidato. O público é mostrado então em *plongée* com a

cor vermelha em evidência, novamente conotando unidade. A abertura da tomada eleva a força numérica dos eleitores de Galán (Fig. 4).



Fig. 3: Galán e a bandeira nacional alinhados



Fig. 4: tomada do público em *plongée*

Segue um *contra-plongée*, dessa vez com Galán fora do centro acompanhado por sua esposa e seu braço direito com o Palácio ao fundo. O enquadramento realiza um leve afastamento, mostrando o trio de protagonistas da cena emoldurados por cartazes e pelas mãos dos eleitores. O microfone de Galán também reforça o vermelho partidário, e na parte traseira de uma faixa erguida na tela, lemos “nuevo liberalismo” (nome da vertente política do candidato) também em vermelho. Segue-se uma sequência de imagens do público presente acompanhada por uma faixa musical instrumental. O primeiro plano dessa sequência mostra o público em um enquadramento na altura do olho humano, com as bandeiras ocupando a parte superior do quadro. Mais dois enquadramentos do público em *plongée*, um lateral e um frontal, nos quais o candidato aparece de costas para a câmera (Fig.5) reforçando, uma vez mais, a contiguidade com o povo, antecedem o momento em que a câmera retorna ao rosto de Galán, para um primeiro plano em que marca o início de seu discurso (Fig. 6).



Fig. 5: contiguidade entre Galán e povo



Fig. 6: primeiro plano de Galán

Nestas sequências chamam a atenção a direção de atores, pois a personagem demonstra ser combativa, corajosa, disposta a lutar por Colômbia e seu povo numa guerra contra o narcotráfico.

Tal fato é evidenciando por um gestual firme e vigoroso, punho cerrado, dedo em riste. O enquadramento mantém seu ângulo mas desliza de maneira curva para o centro em um pequeno *travelling*, dando destaque a Galán (Fig.6).

O público e suas bandeiras vermelhas retornam ao quadro. Um enquadramento em plano médio a partir do ponto de vista do público, em direção ao palanque, retorna pela terceira vez e se desfaz quando a câmera enquadra o candidato discursando em um plano ainda mais aberto posicionado em frente a um monumento histórico grandioso, como se este emprestasse ao político suas características de maneira simbólica, e o mar de bandeiras vermelhas ocupando o primeiro terço (lado esquerdo) da imagem. A câmera se movimenta em um sutil *travelling* e se aproxima de Galán na diagonal. O plano que mostra o público retorna, ou seja, um *plongée* feito sobre o ombro esquerdo de Galán, reforçando a posição de liderança do senador em relação à multidão. Novamente o senso de coletividade sugerida pela unidade visual nas cores vermelha, cinza e branca ressurge, tomam inteiramente a tela e ligam Galán aos eleitores (Fig.5).

No *contraplongée* seguinte, com Galán ao centro, o candidato é flanqueado por sua família, e sua mulher e filhos aparecem também engrandecidos pelo ângulo de filmagem. Quando a cena se encaminha para o fim, os filhos de Galán ganham mais destaque perante a câmera, sendo filmados em um plano americano levemente alterado (com ângulo um pouco indireto). A câmera, que se move em direção às crianças, também vestidas de vermelho que alinha a cena, encontra obstáculos ao tocar nas bandeiras do público (Figs. 7 e 8).



Fig. 7: a câmera se esquia das bandeiras para enquadrar, na fig. 8, os filhos de Galán.

Assim como na tradição do romance popular, na narcotelenovela também temos o elemento de decisão, a entrada do herói, cuja função primordial é a de resolver a situação-problema colocada. É nesse sentido que notamos uma significativa importância, no eixo dramático, de personagens



virtuosos que lutam contra o Cartel de Medellín e são apresentados como os verdadeiros heróis da história, como foi o caso do senador Luis Carlos Galán. E é por isso que a solução da situação-problema do narcotráfico resulta *fantástica* no sentido político: na narrativa seriada a guerra contra as drogas termina com a morte de Pablo Escobar levada a cabo pelo “bloco de busca” liderado pelo presidente César Gaviria.

O anti-herói

Logo após o evento do discurso de Galán, uma tomada aérea da cidade de Medellín introduz o evento que trará o discurso de Pablo. Enquanto o primeiro fala em um cenário que diz muito acerca dos significados pretendidos pela perspectiva adotada na narcotelenovela, Escobar discursa em um local indefinido, sem simbolismo forte ou evidente, já ao anoitecer. No enquadramento predominam planos fechados e conjuntos.

O trabalho de direção de fotografia intensifica a fragmentação que ocorre entre esses dois eventos - se no discurso de Galán as cores quentes são ressaltadas pela imagem, o cinza ganha destaque no tratamento de imagem quando o núcleo de Escobar entra em cena. No início do evento, jovens colam cartazes e estendem faixas da campanha de Pablo em um bairro popular de Medellín. O som não diegético invade essas imagens acompanhado de uma trilha musical mais tensa e dissonante.

A sequência começa com populares abrindo uma faixa de apoio aos candidatos Ortiz e Escobar, que ocupa todo o quadro. Em seguida vemos a movimentação das pessoas saindo de casa em direção ao comício. O discurso propriamente dito tem início a partir do ponto de vista do público, com uma câmera que avança lentamente em direção ao candidato Ortiz (Fig. 8). Logo a cena é enquadrada por trás dos ombros do Pablo, o que torna sua figura grande, embora indefinida, de frente para o público, que é visto em *plongée*. Nesta cena o público é filmado praticamente da mesma maneira com a qual as cenas do povo foram filmadas na sequência de Galán, mas com profundidade de campo reduzida, sugerindo ao espectador que o número de presentes no comício de Ortiz e Pablo era menor (Fig. 9). Enquanto Ortiz convoca o apoio dos presentes, temos uma das tomadas chave dessa sequência: em um plano conjunto quatro homens (Pablo Escobar incluso) estão posicionados em frente a quatro bandeiras verdes alinhadas (cor ausente da bandeira da Colômbia), Ortiz à frente. Ao contrário do que acontece na cena de Galán, o figurino não ecoa as cores da bandeira do país ou do partido, o que aponta para uma dissonância entre os interesses dos

homens no palanque com os ideais do povo. Estes homens não olham diretamente para o público de eleitores, ao contrário, se entreolham e trocam sorrisos, sugerindo uma falta de contiguidade, tão presente durante o discurso de Galán (Fig. 10).



Fig. 8: Javier Ortiz à frente de Escobar Fig. 9: Pablo Escobar Fig. 10: Os homens no palanque se entreolham

Ortiz apresenta Pablo para o público (que brada pelo narcotraficante na banda sonora) e o protagonista é filmado em um *contra-plongée* muito suave, quase sem angulação, sem o engrandecimento que a câmera emprestou a Galán, e sua linguagem corporal é hesitante. Pablo ajusta o microfone e mantém um braço escondido atrás de suas costas (Fig. 11) em contraste com a linguagem corporal expansiva e decidida de Galán. A câmera assume então uma posição em *plongée*, revelando as costas dos homens no palanque de frente para o público. Destaque para a direção de atores, já que o telespectador assiste a um grupo desengajado, sem entusiasmo e sem unidade visual no que tange ao figurino dos eleitores de Pablo localizados na linha de frente do comício (Fig. 12). Mais uma vez o enquadramento escolhe as costas de Escobar, com o público em segundo plano, desta vez em uma tomada mais fechada e centralizada. Quando, após uma repetição de alguns dos enquadramentos já descritos, a câmera retoma a posição que revela cinco bandeiras verdes e o discursante centralizado, a equipe de Escobar continua se movimentando, trocando olhares e sorrisos no segundo plano. Quando a banda sonora retoma os gritos de “Pablo”, o primo do narcotraficante acena para interromper os eleitores e pedir silêncio, aumentando a distância intersubjetiva entre aqueles no palanque e aqueles que os assistem.



Fig. 11: os homens de Pablo alinhados à frente de bandeiras verdes. Pablo com a mão escondida

Fig. 12: a falta de entusiasmo do público



Durante todo o discurso a câmera passa a operar em uma alternância entre dois planos em *contra-plongée* suave. A mão esquerda de Escobar permanece escondida atrás de suas costas até o momento em que, ao pedir vivas para Galán, ergue a sua mão emulando a linguagem corporal do outro candidato - uma espécie de *mise-en-scene* do personagem que toma para si uma linguagem que não é sua, um artifício. Na verdade, o discurso de Escobar se constrói em cima de sua dita admiração, carinho e alinhamento político, ideológico e moral com Luis Carlos Galán. Escobar não fala em seu nome. Não faz propostas. A sequência termina com um plano que revela uma maleta de dinheiro aberta e a distribuição subsequente do mesmo para o público presente.

Os elementos estilísticos que se sobressaíram na figuração dos personagens na narrativa seriada foram o enquadramento, o cenário, a atuação dos atores dentro do quadro e os elementos cenográficos. Ou seja, a configuração de um ponto de vista e de uma ambiência propícia à representação construída para cada um segundo uma finalidade expressiva. Em termos de enquadramento Galán quase não aparece no centro da tela e a câmera sempre coloca em evidência sua interação com o público. Seu comício foi realizado em dia claro, na principal praça pública da capital, com símbolos e edifícios importantes e o candidato cercado pela família, o que contribui para figurá-lo como um cidadão de bem, virtuoso e íntegro. Já Escobar nos é apresentado sempre em *contra-plongée*, ressaltando sua (im)postura de um homem acima do bem e do mal. Num comício realizado à noite, em um local não identificado, o narcotraficante está cercado por seus capangas, tem pouca interação com o público e um gestual contido.

5. DE HERÓIS E ANTI-HERÓIS

Como já mencionado, *Escobar el patrón del mal* tem sido um sucesso dentro e fora da Colômbia. Tal fato também pode ser explicado se levarmos em conta as atuais tendências em séries de televisão como um fenômeno global (*The Walking Dead*, *Breaking Bad*, *Dexter*, etc), em que o sinistro e a pulsão escópica (prazer, o gozo de ver) estão presentes, através de relatos fortes, coerentes, com verossimilhança, mas sem carga simbólica. González Requena explica:

Se construyen en la actualidad ya no relatos simbólicos sino, exactamente, todo lo contrario: relatos desimbolizados, vacíos, netamente espectaculares y, en el límite, siniestros. ¿No se debe después de todo a ello que el psicotriller y el terror se hayan convertido en los géneros dominantes del cine norteamericano de las dos últimas décadas del siglo XX? ¿Y no se debe a ello también el que, desaparecido el

héroe, el psicópata haya pasado a ocupar en ellos la posición protagonista? (2012, p.6).

Estes relatos, que González Requena chama de pós-clássicos, convertem-se em espetáculos que nos capturam, nos inquietam. Elegem como protagonistas assassinos, criminosos, traficantes, zumbis, vampiros e, sem qualquer problema, rompem os elementos do dispositivo (os personagens olham para a câmera, saltos temporais são realizados etc).

Neste sentido, basta ver o material promocional da narcotelenovela para audiências internacionais (exibidas em 74 capítulos) para identificar na relação imagem/texto esses elementos de um espetáculo de horror, muito aquém daquilo que o produto mostra enquanto uma narrativa com elementos históricos e contextuais.

		
“Texto: Más de 10.000 asesinatos” Escobar dispara quase diretamente. Música de fundo de estilo clássico apoteótico, o que sugere uma narrativa apologetica.	Cortes muito rápidos que superpõem textos escritos em um fundo vermelho com alto contraste e cenas dos crimes cometidos por Escobar no desenrolar da narrativa.	“1.900 especies en su propio zoológico” Escobar nos interpela e nos “convida” a conhecer suas façanhas.
		
“Exportaba 20 toneladas de cocaína al mes” Plano detalhe e a sugestão de que ainda há mais o que ver.	“3 tiros acabaron con el jefe del cartel” Um convite para apreciar essa história sinistra...	Narrador: “Acércate a su historia, para alejarte de su camino”. Ao final, um convite de duplo sentido.

Já na Colômbia, o *slogan* de divulgação da narcotelenovela (exibida em 113 capítulos) alertava: “quien no conoce su historia está condenado a repetirla”; em alguns capítulos imagens de



arquivo são justapostas às imagens ficcionais numa clara tentativa de conferir veracidade aos fatos narrados. E aqui reside a força da noção de televisualidade, pois quando adentramos na análise pormenorizada de eventos narrativos que compõem o produto, a relação imagem/texto nos interpela e nos adverte que há algo mais a ser dito. Adentrar na materialidade é o caminho para chegar no contexto. E foi analisando na relação imagem/texto os lugares de herói e anti-herói que pudemos desvendar algo do contexto que dota de significados a experiência visual oferecida.

Escobar não usurpou o lugar do herói. Ao proceder à análise foi possível perceber que sua posição foi construída na relação com aquelas figuras escolhidas como heroicas, ou seja, seus opositores. Os realizadores estrategicamente situaram o narcotraficante numa função estrutural de ser a principal força que promove com suas ações uma realidade cotidiana sumamente problemática: a do narcotráfico. Ainda que tais figuras apareçam em um segundo plano, para dar o protagonismo aos assassinos ou possíveis autores intelectuais dos magnicídios, a participação de familiares das vítimas assassinadas na equipe de realizadores ajuda-nos a entender porque as escolhas estilísticas evidenciam a quem se quis posicionar como herói. E isso contribuiu para o desvendamento de uma conjuntura complexa como a colombiana: um país às voltas com a condução de um processo de memória histórica, permeado por conflitos e guerras instaurados há mais de sessenta anos e que se vê dividido quanto à legitimidade do acordo de paz em curso. Escolher tratar dos heróis reforça uma espécie de catarse bem como a ideia de que houve, sim, quem tentasse impedir tamanho estrago na sua vida social, política e econômica.

Entrar na televisualidade para chegar ao contexto fez-nos compreender o que estava em jogo tendo em vista as escolhas de como mostrar os fatos e do porquê edificar o herói. Como salienta López de la Roche (2014) um ponto central destas narrativas (ao menos no que diz respeito ao seu funcionamento dentro do contexto colombiano) está relacionado ao fato de que, para a maioria dos colombianos que não leem jornais impressos diários nem livros de história nem pertencem ao mundo da cultura letrada, tais produtos constituem-se na única possibilidade de conhecimento da história recente do país. Daí a necessidade de que os heróis e suas ações sejam conhecidos, em virtude de seu significado político. Assim, a equipe de realizadores se preocupou em recriar imagens realistas do esforço do Estado em submeter e deter a máfia naqueles anos.

Todavia, a solução para tal conflito, como já mencionado, acabou sendo da ordem do fantástico, pois, a luta contra as drogas, na produção televisiva, termina sendo vitoriosa com a



captura e morte de Escobar. Embora ele tenha morrido em 1992 o fim dessa batalha não condiz com a realidade histórica, porque a guerra contra as drogas é uma guerra falida tanto na Colômbia quanto na América Latina, pois, de um modo geral o problema não é somente a máfia, mas a concepção da lei que gera essa máfia.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BARNARD, M. *Approaches to understanding visual culture*. New York: Palgrave, 2001.

BORDWELL, D. *Figuras traçadas na luz: a encenação no cinema*. Campinas, Papius, 2008.

BREA, J. L. *Estudios Visuales: La epistemología de la visualidad en la era de la globalización*. Madrid: Akal Estudios Visuales, 2005.

BUTLER, J. *Television Style*. New York: Routledge, 2010.

CARROL, N. *Film Form: An Argument for a Functional Theory of Style in the Individual Film. Engaging the Moving Image*. New Haven: Yale University Press, 2003.

GONZÁLEZ REQUENA, J. *Clásico, Manierista, Postclásico*. Los modos del relato en el cine de Hollywood, Valladolid : Colección TyF, Ed. Castilla, 2012.

KNAUSS, P. O desafio de fazer História com imagens: arte e cultura visual. *ArtCultura*, Uberlândia, v. 8, n. 12, p. 97-115, jan.-jun. 2006.

MITCHELL, W.J.T. *Teoría de la imagen*. Madrid: Ediciones Akal S. A, 2009

NEIRA REYES, L. F. E LÓPEZ DE LA ROCHE, F. La serie de televisión “*Pablo Escobar: El patrón del mal*” y las representaciones ficcionales de la cultura del narcotráfico en Colombia. Ponencia presentada al Simpósio 9: “Diálogos possíveis: a cultura nas ciências humanas latino-americanas” de las IV Jornadas Internacionales de Problemas Latinoamericanos “América Latina: luchas, experiencias y debates por una integración de los pueblos”, Foz de Iguazú, Brasil, 27 al 29 de noviembre de 2014.

RINCÓN, O. Todos temos um pouco do tráfico dentro de nós: ensaio sobre narcotráfico/cultura/novela como modo de entrada para a modernidade. *MATRIZES*, Ano 7 – No 2 jul./dez. 2013 - São Paulo – Brasil, pp. 193-219.

SÉRVIO, P. P. O que estudam os estudos de cultura visual? *Revista Digital do LAV (UFSM)*, vol. 7, núm. 2, maio-agosto, 2014, pp. 196-215.

Narcotelenovela

Escobar: el patrón del mal: Produção: Juana Uribe e Camilo Cano. Colômbia: © Caracol Televisión. 2012. 113 episódios.



O discurso jornalístico dos jornais impressos na Pós-Modernidade.

A expressão na primeira página do Jornal *Super Notícia*¹.

José Alves Trigo²

RESUMO

Analisa o cenário dos jornais impressos do início do século XXI e suas diferentes estratégias diante das tecnologias surgidas no fim do século XX e início do século XXI. Discute os principais recursos presentes na primeira página do jornal *Super Notícia*, de Belo Horizonte, um dos jornais impressos populares mais vendidos no Brasil, buscando detalhar os recursos discursivos e os percursos persuasivos presentes.

PALAVRAS-CHAVE: Jornalismo; Entretenimento; Discurso.

TEXTO DO TRABALHO

Há uma convergência entre o período que se convencionou chamar de surgimento do pós-modernismo, no final do século XX, e a decadência no volume de leitores dos jornais impressos, como aborda Philip Meyer (2007. p. 48). Para Meyer, “a queda no número de leitores foi levada a sério pela primeira vez no final dos anos 1960, quando novas fontes de informação começaram a disputar, com sucesso, o tempo do tradicional leitor de jornais”. O rádio e a televisão eram os meios que ofereciam ao público novas opções de acesso às notícias que também estavam presentes nos jornais.

¹ Trabalho apresentado no GT 3 – Leitura Crítica de Mídia, no Seminário Alaic Cone Sul – Goiânia 2017.

² Doutor em Letras pela Universidade Presbiteriana Mackenzie, onde também leciona como professor de Jornalismo. E-mail: trigo@mackenzie.br.



Quando se trata do conceito do pós-modernismo e da sua concepção temporal, os conceitos são bastante amplos. Jameson (1993. p. 25) é objetivo quando diz que o “conceito de pós-modernismo não é amplamente aceito ou sequer compreendido nos dias atuais”.

É possível considerar que as mudanças que ocorrem no jornalismo na segunda metade do século XX estão envolvidas em um contexto mais amplo de mudanças. Se há uma tendência de valorização na forma em detrimento do conteúdo, essas mesmas mudanças se verificam nos jornais impressos, sobretudo os americanos, que a partir dos anos 1980 fazem uma reavaliação dos seus conceitos. O conteúdo informativo deixa de ser o elemento mais importante. As preocupações estéticas privilegiam a forma, as cores e elementos como a iconografia (gráficos), que são incorporados ao discurso dos jornais impressos.

O jornalismo desenvolvido nesse período pós-moderno, em tempos da espetacularização da notícia e do tripé publicidade/lucro/entretenimento, perde a força no seu bem que até então era o que tinha de mais precioso: a linguagem, a informação, o texto jornalístico, voltado para a defesa dos direitos da sociedade.

Em 1979, a Sociedade Americana dos Editores de Jornais publica um documento chamado “Necessidade de Mudanças e Mudanças dos Leitores”, organizado por Ruth Clark e que mostra que as pessoas, naquele período, continuavam a ter interesse nas notícias, nas informações, porém, os jornais se mostravam pouco atraentes para estes. O aspecto estético dos jornais era pouco chamativo para os leitores dos anos 1980. Esse estudo foi fundamental para uma reelaboração do discurso dos jornais em todo o mundo, a partir dos Estados Unidos onde o Jornal *USA Today*, em 1982 teve uma completa reformulação. As reportagens, com espaços menores para texto, passaram a ter uma linguagem mais intimista, quase que permitindo uma conversa com o leitor. Nessa perspectiva chegava ao ponto de usar o pronome “nós” em suas manchetes.

Segundo Rey, o *USA Today* tornou-se, após as mudanças, no segundo maior jornal diário dos EUA, com uma circulação anual paga de 146 milhões de exemplares, o que o colocava como segundo jornal diário do país, depois do *The Wall Street Journal*, com mais de 200 milhões de exemplares.



O estudo de Ruth Clark e suas consequências representaram um marco no discurso jornalístico gráfico. Os jornais impressos abandonaram a linguagem reflexiva, densa, e passaram a trabalhar com a informação mais próxima do entretenimento. Há nesta nova proposta um privilégio do espetáculo, da imagem.

A imprensa contemporânea se diferencia bastante da imprensa de algumas décadas atrás, quando os grandes jornais se importavam mais com a “missão” jornalística de formação de uma opinião pública, obviamente com base na perspectiva política de cada jornal, ao contrário do que acontece na atualidade, em que predomina o padrão jornalístico de prestação de serviço. Esse conceito de “missão” foi deixado de lado e substituído pela preocupação da empresa jornalística em atingir melhores resultados econômicos. Marques (2006, p. 35).

Cada vez mais os veículos de comunicação fazem parte de um ecossistema no qual são instituições empresariais que têm como finalidade o lucro. A notícia, nesse cenário, é uma mercadoria, ou uma *commodity*. Ao usar a palavra missão entre aspas o autor questiona este como o papel fundamental da imprensa. O leitor, de acordo com suas concepções ideológicas transforma-se em um consumidor do veículo, que tem sua política editorial. A junção desses dois interesses se transforma em um contrato tácito. O consumidor/leitor paga por um serviço prestado por esse veículo que comunicação que transmite as informações conforme a sua visão de mundo.

Para Silva (1991, p.115), os jornais diários dos Estados Unidos só começaram a se preocupar com uma página “mais limpa”, com fotografias mais amplas e espaços mais arejados, no final dos anos 1970.

Há diversos fatores concorrentes para a construção deste cenário nesse período. De um lado, há uma sociedade na qual predomina um discurso cada vez imagético, de rápido consumo. Debord (apud COELHO, 2006) a trata como sendo a sociedade do espetáculo, na qual há um predomínio da aparência-mercadoria em detrimento do conteúdo.

Nesta nova configuração do discurso midiático os fatos são apresentados nos meios de comunicação de massa como mercadoria-notícia. Há uma lógica na produção da notícia que, conforme Marcuse (1973, p.94), prioriza a informação superficial em detrimento da análise mais profunda.



A linguagem usual nos veículos prioriza o conceito da simplificação para que haja uma assimilação mais fácil. Tem sido este o desafio constante: transformar as linguagens mais complexas, como as científicas ou econômicas, em uma forma palatável para o leitor, principalmente os novos leitores. O problema não é a simplificação, tendo em vista que ela atende a uma necessidade de grande da população, que necessita de informações transpostas para uma linguagem mais coloquial, menos formal, mas em outros aspectos que serão discutidos adiante.

Para Bucci (2009), a comunicação jornalística dos séculos XVIII e XIX era “acima de tudo, uma expressão do público ou dos cidadãos reunidos em público, uma expressão de sua liberdade de opinião, do seu direito à informação e à emancipação pela educação”. À medida que a publicidade começa a participar do jornalismo, no início do século XX, isto é decisivo para a transformação do jornalismo em indústria. Desta forma os meios de comunicação procuram cada vez mais ampliar seu público, um público que não é mais visto como cidadãos reunidos, mas “consumidores anônimos, dispersos de si, mas compactados enquanto massa”.

Para Canclini (2008), a década dos anos 1960 encerrou também outro período nos Estados Unidos, que é o período do jornalismo descompromissado. As empresas jornalísticas, para equalizar suas necessidades financeiras não apenas cederam às imposições mercadológicas que exigem informações transmitidas de modo superficial e com destaque para os aspectos mais pitorescos das notícias. Passaram também a desenvolver parcerias de administração com instituições que atuam sobretudo no mercado de entretenimento.

O ensaísta alemão Kurz (2002) considera que as gerações contemporâneas e a informação no pós-modernismo estão marcadas pelas mensagens curtas. Kurz defende que o conceito de sociedade da informação é utilizado erroneamente como sendo sinônimo de sociedade do conhecimento. Para ele, nesta sociedade contemporânea há sim um grande volume de informações, mas que isso não pode ser confundido com conhecimento. Ter acesso a um grande volume de informações não é garantia de evolução do conhecimento. Wurman (1999) afirma que um morador dos grandes centros urbanos recebe hoje, em uma



página de jornal, como o *New York Times*, mais informação que um ser humano mediano comum receberia em toda sua vida na Idade Média. Porém, não é possível, a partir dessa informação, desenvolver-se a relação entre informação, conhecimento e inteligência.

Apesar de um aumento no número de informações disponíveis e das mudanças que os jornais têm desenvolvido para aumentar o número de leitores, cada vez menos as pessoas leem jornais.

No Brasil, desde 1993, quando a internet se torna comercial, há um crescimento no número de exemplares vendidos pelos jornais impressos, diferentemente do que considera o senso comum. Segundo os dados de ANJ (Associação Nacional dos Jornais), em 1993 eram vendidos diariamente 6.296 exemplares. Em 2014, ano do último levantamento, esse número sobe para 7.579 exemplares por dia. Porém, há um novo tipo de jornal sendo produzido e distribuído. Veículos tradicionais como a *Folha de S. Paulo*, *O Globo* e o *Estado de S. Paulo* passam a perder espaço para veículos como o jornal *Super Notícia*, que em 2015 foi o jornal mais vendido no Brasil. Nesse ano, em dez jornais distribuídos em todo o país, seis tinham uma característica popular com seu discurso predominante, envolvendo assuntos superficiais ou do dia a dia, como crimes e notícias relacionadas a esportes como futebol.

Os discursos das capas do Jornal *Super Notícia*

O discurso gráfico, composto pelo discurso jornalístico mais os elementos complementares (fotos, cores, tipografia, espaço em branco e gráficos) constitui um espaço de convencimento.

O discurso gráfico transmite a informação semântica através de seus signos compreensíveis, mas, ao mesmo tempo, produz uma informação visual de reforço estético através de símbolos gráficos que atuam na sensibilidade do receptor (Silva, 1985).

Porém, na concepção dialógica de Bakhtin (1996) “o sentido do texto e a significação da palavras depende da relação entre sujeitos, ou seja, constroem-se na produção e na



interpretação de textos”. Não se trata de uma relação isolada, do emissor atuando sobre o receptor como se este não tivesse participação na enunciação. Para Bakhtin (1996), este receptor, denominado enunciatário, é co-enunciador na construção do sentido.

Este estudo faz uma reflexão sobre o discurso das capas do Jornal *Super Notícia* partindo de uma perspectiva da semiótica discursiva francesa e do princípio de que esta comunicação entre o enunciador e o enunciatário é dialogal. Para Bakhtin (apud Barros, 2002 p. 17), não se trata de uma comunicação unilateral, na qual o enunciatário (leitor) assume uma condição passiva.

O design gráfico cria uma produção simbólica pela construção do sentido. Ele difere do discurso verbal por operar basicamente com o nível visual dos diversos elementos na página impressa. Como discurso, ele possui a qualidade de significação. O discurso gráfico difere do discurso verbal por operar basicamente com o nível visual dos elementos na página impressa.

As capas de jornais são compostas por elementos textuais denominados manchetes, que são os títulos mais importantes e as chamadas (manchetes com informações de menor relevância jornalística). Esses elementos são marcados principalmente pela seleção temática, que indicam no enunciado os actantes da enunciação (*ele*, no lugar do *eu*), o espaço do enunciado (o que sempre é definido) e o tempo do enunciado (*agora*).

O jornal *Super Notícia*, assim como a maioria dos jornais, adota uma estratégia do discurso que busca produzir um efeito de objetividade. Neste caso, a interação entre o enunciador e o enunciatário se dá por uma interação com efeito de objetividade.

O enunciador busca produzir um efeito de sentido de instantaneidade, pois a manchete se apresenta no presente do indicativo, diferentemente das notícias, internas da publicação e que complementam os títulos, apresentadas no pretérito. Procura-se neste discurso enfatizar uma imagem de seriedade, de objetividade, como se fosse uma verdade.

O ato da narração é sempre posterior à história contada (Fiorin, 1996. p 63). Desta forma, o uso do verbo no presente busca dar uma imagem de instantaneidade e proximidade, como se o enunciador estivesse próximo ao enunciatário.



Para aquilo que Kerbrat-Orecchioni (1980 p.21-4) chama de leis discursivas, há duas que são as mais evidentes. A primeira delas é a informatividade, que é papel de o discurso não apenas manter a conversação, mas enunciar informações que o enunciatário desconheça. Os jornais comumente usam de artifícios léxicos que ressaltam essa informatividade.

Destaca-se nesta análise a questão do que Greimas considera como sendo as competências discursivas que são exigidas tanto do enunciador quanto do enunciatário. Há o que se pode chamar de ajustamento das competências para que a sintonia seja perfeitamente sincronizada. O jornal, como enunciador, ajusta a sua competência linguística ao enunciatário para que este consiga assimilar seu enunciado. Algumas expressões usadas nas chamadas de primeira página são próprias de uma adequação léxica do enunciador ao léxico do enunciatário.

É pressuposta a atitude do enunciador, mas parece legítimo supor que o jornal desenvolve seu discurso, tanto gráfico quanto de conteúdo em função da receptividade do leitor, das suas convicções e peculiaridades sociais, econômicas e culturais. Há uma relação dialógica que permeia a construção do sentido. O significado da capa do jornal, neste caso em análise, é o significado resultante das interações baseadas no processo de persuasão e de interpretação. O fazer persuasivo da edição tem suas estratégias que buscam conquistar o destinatário, que, por sua vez, tem uma estratégia de interpretação

Se não houvesse essa relação dialogal, a ressonância estabelecida no enunciatário seria nula e este abandonaria o seu interesse pela publicação. Se, a amplitude de uma ressonância positiva permite a ampliação do seu universo de enunciatários (leitores) como foi destacada na introdução deste estudo, a ausência da ressonância significaria o fim da publicação, como é natural.

2.1 Capa do jornal *Super Notícia* de 30 de abril de 2017



ALAIC 2017

CONE SUL BRASIL

IX SEMINÁRIO DA ASSOCIAÇÃO LATINOAMERICANA
DE INVESTIGADORES DE LA COMUNICACIÓN

SOPHIE CHARLOTTE

PAPO RETO COM A ATRIZ

Casada com o mineiro Daniel de Oliveira,
artista fala sobre maternidade e comenta
sua volta à telinha. **PÁG. 13**

RAQUEL CUNHA/AGFOTO



R\$
0,50



Super

NOTÍCIA

OUTROS ESTADOS R\$ 1,00 - 2ª EDIÇÃO - BELO HORIZONTE, DOMINGO, 30 DE ABRIL DE 2017 - ANO 15 - NÚMERO 5467

SUPER FAZ 15 ANOS E DÁ PRÊMIOS AOS LEITORES

• No nosso aniversário,
quem ganha uma lista
de presentes é você

• Saiba tudo sobre a
grande novidade do ano,
a Rádio Super Notícia FM

• Jornal também vai
ganhar um novíssimo
portal de notícias

• Tem ainda uma
superpromoção com
R\$ 500 mil em prêmios



Estudante da PUC é morta a facadas por vizinho

• Homem, que teria paixão platônica
não correspondida, atacou a jovem de 21
anos quando ela saía com a mãe e um irmão
do prédio onde a família mora; ele ainda
esfaqueou o pai da moça e tentou incendiar
o apartamento da família dela. **PÁG. 3**

Clássico da amizade, só que não

• Rivalidade vai falar
mais alto hoje, às 16h,
quando a bola rolar
no Mineirão para o 1º
jogo da final do Mineiro,
entre Cruzeiro e Atlético.

• Jogadores de Raposa e Galo
mostram o lado saudável da
briga para defender cada lado, o
que muitas vezes fica só nos
bastidores dos clubes. **PÁGS. 22 E 23**



• Arrascaeta sempre
regula contra o Galo

• Fred é o artilheiro
da competição





Figura 1. Capa do Jornal *Super Notícia* de 30 de abril de 2017.

A capa da edição do jornal do dia 30 de abril de 2017 desenvolve para o seu sujeito uma tática denominada percurso de atenção, que é uma estratégia para persuadir o leitor. Tem como caráter especial o fato de comemorar os 15 anos de fundação do veículo de comunicação. O leitor, pela natureza da relação que tem com os veículos de comunicação, os vê como um prestador de serviço que traz novidades, busca o jornal procurando uma informação que o satisfaça, que o mantenha informado, atualizado ou ainda que possa proporcionar entretenimento. Essa relação pode ser denominada de um contrato tácito, que não está escrito, assinado, mas faz parte de uma espécie de “acordo” entre as duas partes em que o leitor adquire um produto e o veículo se propõe a fornecer algo novo e que seja de interesse daquele.

É possível afirmar que há nessa relação uma atitude mais passional do que racional. O jornal se apresenta como um painel, com diversas realidades fragmentadas e que, em tese, podem contemplar grande parte das necessidades do leitor, dentre elas a de manter-se informado. Uma das táticas desenvolvidas pelos jornalistas é a empatia, que consiste em produzir matérias em que permitem ao leitor colocar-se na reportagem como se ele estivesse presente. O jornal apresenta-se como um porta-voz. Quando ele publica uma reportagem sobre um time de futebol – o que é comum nos jornais populares –, em muitos casos, procura apresentar-se como se fosse o torcedor dando a sua opinião. A expressão “*Só que não*”, é um exemplo. Essa estratégia gera efeitos afetivos, de proximidade e também de intimidade. Desta forma o jornal apresenta unidades para serem sentidas, que estão mais evidentes no plano da expressão; procura desenvolver instrumentos para despertar a afetividade no leitor, mobilizando-o por emoções.



O veículo usa uma estratégia que tem como propósito o arrebatamento do leitor e que usam como recurso o não-saber, também chamado de disforia. Quando o jornal destaca em sua primeira página que “*Estudante da PUC é Morta a Facadas*”, desperta no leitor uma curiosidade pelo fato. O leitor, considerado afetivo, conforme definido no capítulo, apresenta-se diante do veículo de comunicação com uma curiosidade que gera uma tensão. O jornal promete uma informação. Sugeriu um dado ao qual o leitor não havia tido acesso anteriormente e provoca nele uma inquietação, especialmente se ele tiver uma curiosidade pelas notícias que tratam de questões sobre segurança.

O segundo passo no percurso da notícia como unidade narrativa maior é a distensão (não-disforia), que pode ser traduzida como sendo o consumo da notícia. A esse enunciatório foi apresentada na capa uma situação nova (novidade é uma das condições básicas do critério de noticiabilidade). Cria-se neste instante uma situação de curiosidade, de mistério. No segundo momento é desenvolvida uma estratégia de sustentação; é quando a publicação apresenta a informação. Nesse caso o leitor é levado para as páginas internas do jornal. São apresentados textos, entrevistas e informações complementares que vão permitir ao leitor um entendimento mais completo da informação que foi apresentada de forma sucinta na manchete.

O percurso persuasivo não se encerra em uma notícia. Uma publicação é composta por diversas unidades informativas (textos, fotos, artes) que se complementam, criando uma espécie de narrativa temática. Os jornais costumam chamar esse espaço de editoria, contemplando várias narrativas da mesma temática. Nesta primeira análise foi considerada a hipótese de que o leitor iniciaria seu percurso pela reportagem principal, que é anunciada pela manchete.

No plano de expressão, o jornal apresenta no plano superior o logotipo do jornal, no qual destaca-se o termo *Super* inserido em um retângulo vermelho e vazado com a complementação *Notícia* logo embaixo.

O próprio título da publicação “*Super Notícia*” é o primeiro indicativo dessa proposição de verdade absoluta. O advérbio “super” exprime a ideia de superioridade, que



combinada com a palavra “notícia” potencializa a expressão procurando persuadir o enunciatário de que ele está tendo acesso a uma informação em uma instância maior. A expressão “Super” geralmente é reservada para fenômenos míticos. É o grande que se opõe ao pequeno.

Além dos recursos verbais e outros não-verbais (como os logotipos, conforme foi tratado acima), há outros como as cores, que devem ser apontadas. Quatro cores destacam-se na primeira página: preto, vermelho e verde. A psicóloga e professora de teoria da comunicação Eva Heller (1948-2008) desenvolveu um estudo denominado *Psicologia del color* (2004), em que mostra que essas cores são as mais apreciadas pelas pessoas. O nome da publicação aparece em vermelho; a autora relaciona 105 tons de vermelho e atribui a eles a capacidade de despertar paixões. Quanto à cor preta, é usada com discrição na capa, sendo reservada mais para o fundo das letras, criando um efeito que é chamado nas artes tipográficas de fundo vazado (dando a impressão de que há uma letra branca sobre um espaço em preto). Para Heller (Ibidem, p.127) a cor negra, no desenho, assume um papel de funcionalidade, de objetividade. Quando associada ao branco, como no caso do logotipo do jornal, tem a capacidade de transmitir uma sensação inequívoca, de verdade. A autora cita que há 50 tons da cor preta, que na verdade são 50 tons da cor cinza. O verde, usado na parte inferior da em análise, é o que transmite sensações de frescor, fertilidade e também de religiosidade. A autora afirma que é a cor mais marcante nas liturgias das igrejas católicas, da bandeira do islamismo e dos movimentos libertadores da Irlanda.

Para Bastos, Farina e Perez,

Devido às suas qualidades intrínsecas, a cor tem a capacidade de captar a atenção do comprador rapidamente e sob um domínio, em essência, emotivo... O que desejamos, portanto, é a perfeita adequação da cor à sua finalidade, dentro de certos princípios e normas, embora estes sejam elásticos e subjetivos; adequação essa que deverá contribuir decisivamente para assegurar o papel positivo na mensagem. (BASTOS; FARINA; PEREZ, 2006, p. 117).



O que os autores destacam é que há uma lógica na escolha dos pigmentos. As cores não são apresentadas nas capas sem despropositadamente. Porém, vamos recorrer mais uma vez ao conceito bakhtiniano de que não importa se houve intencionalidade ou não na criação dessa página. O que importa são seus efeitos causados no leitor.

Há um outro aspecto no plano de expressão desta capa que merece destaque, a tipografia, composta pelo que comumente é chamado de letras ou fontes.

A linguagem do jornal obedece a algumas regras de composição e edição que procuram facilitar principalmente a visibilidade e legibilidade pelo leitor. No caso da capa em análise, há alguns elementos tipográficos a serem destacados. O primeiro deles é que na parte superior da página os títulos estão em letras maiúsculas. O corpo da fonte, que é como se chama tecnicamente em artes gráficas, tem um tamanho maior. Provavelmente isto foi desenvolvido para que houvesse o que se chama de preenchimento da mancha (espaço reservado para o título). Um outro aspecto que deve ser destacado é a espessura das fontes (letras) usadas nos títulos. Há uma maior densidade, provocando, com isso, uma maior atração, um maior destaque. Os títulos também não possuem serifas³ em suas letras, permitindo uma maior legibilidade à distância. A ausência das hastes dá às letras um caráter mais lapidar. São chamadas de fontes lapidárias e de mais fácil leitura à distância.

Ajudam a compor o cenário gráfico da página quatro anúncios pequenos na parte inferior da página. Se uma das estratégias do discurso persuasivo é a fidelização, pode-se destacar que nessa forma de publicidade (embora este não seja o foco deste estudo) busca-se a fidelização do cliente (leitor).

No aspecto editorial o veículo valoriza questões locais típicas dos jornais populares, como reportagens policiais, relacionadas à televisão e esportivas, sobretudo de futebol, que são características dos jornais populares.

³ Serifas são as hastes que algumas famílias de tipos (letras) possuem em suas extensões. Uma de suas funções seria o de facilitar a leitura em textos mais extensos.



REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BAKHTIN, Mikhail. **Marxismo e a filosofia da linguagem**. São Paulo: Hucitec, 1981.
- _____. **M. Marxismo e filosofia da linguagem: problemas fundamentais no método sociológico na ciência da linguagem**. 8. ed. São Paulo: Hucitec, 1996.
- BARROS, Diana Luz Pessoa de e FIORIN, José Luiz (orgs.). **Dialogismo, polifonia e intertextualidade**. São Paulo : EDUSP, 1994.
- BASTOS, Dorinho; FARINA, Modesto; PEREZ, Clotilde. **Psicologia das Cores em Comunicação**. 5. ed. São Paulo: Edgard Blucher, 2006.
- _____. Diana Luz Pessoa de. **Teoria Semiótica do Texto**. 4ª Ed. São Paulo : Ática, 2010
- BUCCI, E. **Na TV, os cânones do jornalismo são anacrônicos**. Seminário Internacional sobre Ética e Cultura. Sesc. São Paulo : 2009
- CANCLINI, Nestor Garcia. **Leitores, espectadores e Internautas**. São Paulo: Iluminuras, 2008.
- COELHO, Cláudio Novaes Pinto, Valdir José de Castro (orgs.). **Comunicação e sociedade do espetáculo**. São Paulo : Paulus, 2006.
- DEBORD, Guy. **La Sociedad del Espectáculo**. Buenos Aires: La Marca Editora. 2008
- FIORIN, **As astúcias da enunciação**. São Paulo : Ática, 1996.
- HELLER, EVA. **Psicología del color**. (*Original Wie Farben auf Gefühl und Verstand Frutiger*). Barcelona : GG. 2009.
- JAMESON, Fredric. **O mal estar no pós-modernismo: teorias e práticas**. Org. E. Ann Kaplan. Rio de Janeiro : Jorge Zahar Ed., 1993.
- KERBRAT-ORECCHIONI, Catherine. **L'enonciation. De La subiectivité dans La langage**. 5 ed.. Paris : Armand Colin, 1995.
- KURZ, Robert. **A ignorância da sociedade do conhecimento**. Folha de S. Paulo. São Paulo, 13 jan 2002. Caderno Mais. p. 14
- MARCUSE, Herbert. **A Ideologia da Sociedade Industrial**. Rio de Janeiro : Zahar, 1973
- MARQUES, Fábio Cardoso. **Uma reflexão sobre a espetacularização da Imprensa**. Cláudio Novaes Pinto Coelho, Valdir José de Castro (orgs.). **Comunicação e sociedade do espetáculo**. São Paulo : Paulus, 2006.
- MEYER, Philip. **Os jornais podem desaparecer? Como salvar o jornalismo na era da informação**. São Paulo : Comtexto, 2007
- MORIN, Edgard. **Cultura de Massas no Século XX : neurose/ tradução de Maura Ribeiro Sardinha** – 9 ed. Rio de Janeiro : Forense Universitária, 2002.
- SILVA, Rafael Souza. **Diagramação - O Planejamento Visual Gráfico na Comunicação Impressa**. São Paulo: Summus, 1985.
- WURMAN, Richard Saul. **Ansiedade de Informação: Como transformar informação em compreensão**. São Paulo : Cultura, 1999.

ELETRÔNICAS



ANJ. **Circulação média diária dos jornais pagos.** Disponível em <http://www.anj.org.br/circulacao-diaria-2/>. Acessado em 08 de abril de 2017.

____ **Maiores Jornais do Brasil.** Disponível em <http://www.anj.org.br/maiores-jornais-do-brasil/>. Acessado em 08 de abril de 2017.

CLARK, Ruth. <http://www.ajr.org/Article.asp?id=3280>

REY, Luiz Roberto Saviani. **O Jornal Impresso e Pós-Modernidade: o projeto Ruth Clark e a espetacularização da notícia.** Disponível no site <http://paginas.ufrgs.br/alcar/encontros-nacionais-1/7o-encontro-2009-1/JORNAL%20IMPRESSO%20E%20POS-MODERNIDADE.pdf>. Acessado em 09 de junho de 2012



**Traços de mulher em preto e branco:
O gênero feminino na mídia impressa goiana ¹**

**Mujer en blanco y negro líneas:
Las mujeres en el periódico impreso en Goiás**

Simone Antoniaci TUZZO²
Lethícia Alves Faria da SILVA³
Universidade Federal de Goiás, UFG

Resumo

Este trabalho busca identificar a representação da mulher na mídia goiana a partir dos dois principais jornais impressos da Cidade - *O Popular* e *Jornal Daqui*, ambos produzidos pelo Grupo Jaime Câmara, mas diferentes em alcance de público e linguagem. O objetivo é verificar como o gênero feminino é exposto, de que forma a mulher é retratada em textos e imagens e qual a visão dos editores desses veículos na produção desses discursos. A ideia é também verificar se a representação da mulher tem contribuído para uma preservação de desigualdades entre homens e mulheres ou para o avanço desta questão social.

Palavras-Chave: Mídia Impressa; Representação Social; Feminino; Opinião Pública.

Introdução

Diversas instituições e doutrinas repercutem assuntos relevantes ao debate social, mas é certo que nenhuma possui a abrangência, alcance e poder da mídia. Partindo da premissa observada por Cirino e Tuzzo (2015), de que a circulação, construção e veiculação de representações sociais e conceitos do senso comum são atribuições exacerbadas pela mídia, este trabalho objetiva investigar através da Análise de Discurso Crítica, de que forma a mulher é representada na mídia impressa goiana.

O *corpus* de pesquisa é formado por notícias sobre o gênero feminino, publicadas entre 04 a 12 de março de 2017, semana do Dia Internacional da Mulher, nos dois jornais impressos comercializados em Goiás pelo Grupo Jaime Câmara, quais sejam, o Jornal O

¹ Trabalho apresentado no GT 2 - Leitura Crítica da Mídia no Seminário Alaic Cone Sul - Goiânia 2017.

² Simone Antoniaci Tuzzo é Professora Efetiva do programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Goiás – PPGCOM - UFG. Pós-Doutora e Doutora em Comunicação pela UFRJ. Coordenadora do Laboratório de Leitura Crítica da Mídia. E-mail: simonetuzzo@hotmail

³ Lethícia Alves Faria da Silva é Mestranda em Comunicação pela Universidade Federal de Goiás – PPGCOM - UFG - Brasil. Graduada em Jornalismo pela Pontifícia Universidade Católica de Goiás. Pesquisadora do Laboratório de Leitura Crítica da Mídia. E-mail: lethicialvesfaria@gmail.com

Popular e o Jornal Daqui. A metodologia foi composta por pesquisa bibliográfica; pesquisa qualitativa firmada em leitura crítica da mídia e análise de discurso crítica a partir de textos dos jornais; e entrevistas em profundidade com os editores dos veículos investigados. A escolha de pesquisa no jornal impresso dá-se em função de sua grande abrangência, que perpassa pelas noções de finalidade no embasamento noticioso de outros meios de comunicação, como assinala Tuzzo (2016).

A investigação também possui o intento de relacionar o conceito defendido por Tuzzo (2016, p. 86) a partir do que ela considera "um tripé indissociável: o público, o veículo e a linguagem", para formação da opinião pública. Assim, esta investigação tem por objetivo apresentar as visões de dois veículos do Grupo Jaime Câmara, uma única empresa de comunicação que possui veículos impressos distintos, com diferentes linguagens que visam o alcance de diferentes públicos.

A força do Jornal Impresso no complexo midiático

Para justificar o uso do jornal impresso como mídia adotada para compreensão da representação do gênero feminino em Goiânia, poderíamos adotar diversos caminhos de sustentação sobre a mídia impressa, entre elas, a credibilidade que o jornal impresso possui diante de outras mídias, sobretudo as eletrônicas e isso em si já seria uma base absolutamente significativa, mas podemos avançar e se nos basearmos nos estudos feitos por Tuzzo (2016), a autora apresenta diversas razões pelas quais os leitores de jornal impresso continuam fiéis a esta mídia a partir de sua teoria denominada "impacto físico-sensorial" (2016, p. 35).

O jornal impresso não é somente uma das mídias do complexo midiático, mas é a mídia que baliza um conglomerado de comunicação, pois ele é fonte de sustentação para a televisão, que nos noticiários da manhã apresenta as capas dos principais jornais do País e do mundo; também é base para as notícias de rádio e Internet que amanhecem com as capas nas telas ou com os locutores a lerem as notícias agendadas para o dia.

O jornal não é só lido pelos leitores desse formado de mídia, mas é também visto e ouvido pelos demais públicos que não compram ou não possuem acesso ao jornal impresso. Ele é base e sustentação do discurso social numa simbiose em que a sociedade é pauta para a

construção do jornal e o jornal é base de identificação e modo de vida. Cruz e Peixoto afirmam que:

A Imprensa é linguagem constitutiva do social, detém uma historicidade e peculiaridades próprias, e requer ser trabalhada e compreendida como tal, desvendando, a cada momento, as relações imprensa/sociedade, e os movimentos de constituição e instituição do social que esta relação propõe. (CRUZ; PEIXOTO, 2007, p. 260).

Além do conteúdo do jornal devemos considerar como elemento diferenciado a capa do veículo. Baptista (2014, p. 6) afirma que "a primeira página é um dispositivo central de visibilidade e, portanto, o espaço mais nobre de um jornal". Tuzzo e Bernardes (2015, p. 10) afirmam que "A primeira página estampa as principais matérias inseridas no interior ou ainda as mais expressivas para garantir que o leitor cederá ao seu impulso de consumo para adquiri-la [...] A primeira página possui um poder simbólico"

Contudo devemos considerar que as principais matérias destacadas na capa são eleitas a partir dos critérios do editor com base no seu público, logo, nem sempre o que é importante em um jornal se repete em outro. Isso fica evidente no caso do estudo empírico deste artigo onde a foto de uma mulher "sensual" é exibida na capa de todas as edições do *Jornal Daqui*, sem ser considerada como relevante para o outro jornal impresso do mesmo grupo.

Assim, a escolha do jornal impresso transcende a ideia e a limitação dos leitores dos dois jornais analisados, mas avança para aquilo que os consumidores de mídia de Goiânia terão como informação/opinião advindas da mídia.

Representações sociais na mídia - Identidade e Imagem

A identidade é aquilo que eu sou, mas a imagem é aquilo que é compreendido pelas pessoas que me veem. Tuzzo e Braga (2014, p. 26) afirmam que "Identidade é aquilo que eu sou e imagem é aquilo que eu sou refletida na compreensão do outro. Identidade são as minhas características pessoais, físicas, mas a imagem é a minha identidade associada ao reconhecimento do outro sobre mim." (2014, p. 26)

Esse olhar pode ser feito por uma pessoa ou por uma entidade (constituída por pessoas que representam um grupo de pessoas) que formarão uma imagem capaz de ser mais forte do que a própria identidade, ou seja, a representação da identidade.

Podemos considerar que as representações de gênero visíveis na sociedade carregam valores, formas de ver o mundo, paradigmas e comportamentos, definindo e ressignificando papéis sociais desempenhados por homens e mulheres na esfera da vida pública e privada. Podemos considerar ainda que a identidade é a construção desse significado homem-mulher, mas a ressignificação é algo feito de forma externa à existência dos gêneros, produzida pelos diversos grupos sociais firmados em estereótipos, preconceitos, valores e crenças.

Entre esses grupos sociais, a esfera mais significativa em termos de formação da opinião dos públicos é a mídia. Numa sociedade balizada pelos meios de comunicação de massa e que colocou as esferas de sustentação em plano secundário, a mídia assume o papel relevante de construção das representações sociais. Tuzzo (2014) afirma que a mídia assume o lugar de sustentação social antes firmado pelos 4Ps:

Se refletirmos sobre os quatro pilares de sustentação da sociedade anteriormente legitimados, aqui definidos como 4Ps (pai, professor, político, padre/pastor) representantes simbólicos da família, escola, Estado e igreja, veremos que e a própria Igreja se apropria hoje de canais de televisão para que a voz do padre/pastor seja legitimada pela estética televisiva de reconhecimento de valorização e passe a ser utilizada pela sociedade muito mais porque adveio da televisão do que dos templos religiosos e com isso transformam os seus interlocutores em celebridades midiáticas, com reconhecimento de voz (TUZZO, 2014, p. 176).

Para a autora, a partir do momento que a sociedade passou a dar mais credibilidade e importância à mídia, os demais eixos legitimados de formação da opinião pública ficaram em plano menor. Os meios de comunicação designam o que a sociedade considerará como importante e relevante.

Contudo, devemos considerar que quando falamos de sociedade, fazemos referência a uma massa dividida em públicos e são os públicos que possuem poder de construção de opiniões. A mídia, ainda que de grande alcance não se reporta à massa, como se todos os indivíduos fossem iguais e com as mesmas necessidades, mas sim, a públicos distintos.

A representação da mulher pelos meios de comunicação de massa deve ser avaliada a partir dos públicos com os quais determinados veículos possuem impacto e significado. Por isso o mesmo grupo midiático Jaime Câmara de Goiás possui jornais distintos, com linguagens distintas, para públicos distintos. Uma representação social só pode ser compreendida se analisada dentro e a partir de uma complexidade social que serve de base

para a própria compreensão do papel de cada indivíduo dentro da sociedade. Guareschi (2000) ao falar das Representações Sociais afirma que as representações sociais para assim serem classificadas precisam passar pela sociedade e existirem dentro de um grau de generalização, pois são realidades sociais e culturais e não apenas produções simbólicas de alguns indivíduos, visto que expressam a identidade e as condições sociais dos sujeitos que as reproduzem e as transformam. É no outro que a identidade se constrói.

Para Moscovici (1973) uma representação social é compreendida como:

Um sistema de valores, de ideias e de práticas com uma função dupla: primeiramente, estabelecer uma ordem que habilitará os indivíduos a orientarem-se em seu mundo material e social e controlá-lo; e, em segundo lugar, possibilitar a comunicação entre os membros de uma comunidade por meio do fornecimento de um código para o intercâmbio social e de um código para a nomeação e a classificação, sem ambiguidades, dos diversos aspectos de seu mundo e de sua história individual e grupal. (MOSCOVICI, 1973, p. xvii)

Dessa forma, a representação social da mulher goiana a partir da mídia impressa do Estado é um viés temporal, social e cultural que ainda que possa ser compreendido como a representação social da mulher no Brasil, deve-se considerar a especificidade do recorte de pesquisa que está sendo feito para este artigo.

Representação feminina

De acordo com Perrot (2005) muitas intempéries surgem para aqueles que se dedicam aos estudos das mulheres, por se tratar de uma área repleta de incertezas, controvérsias e ambiguidades. Ao referir-se aos estudos relativos à temática feminina e à história das mulheres nas sociedades ocidentais, a autora afirma que elas não existiam no espaço público.

Partindo desta abordagem histórica, as autoras Pinsky e Pedro (2003) afirmam que o século XIX popularizou e reforçou as concepções tradicionais da inferioridade feminina, gerando a negação de muitos direitos às mulheres e dificultando a independência deste gênero.

Neste contexto, Bourdieu (1999) assevera que homens e mulheres absorvem representações e constroem suas práticas dentro de uma lógica social. Numa sociedade marcada pela exclusão feminina do espaço público, as referidas práticas determinam atitudes

de dominação e submissão. Assim, homens e mulheres, vivendo nas sociedades fortemente marcadas por componentes patriarcais, colocam sua posição social sob a designação originada pela divisão do trabalho na unidade produtiva familiar e nas relações de poder.

As práticas discursivas produzidas pela mídia são formas simbólicas que acabam por veicular noções existentes no meio social, reproduzindo ideias, conceitos e identidades sociais, corroborando para manutenção ou transformação das relações sociais. No contexto desta pesquisa, a representação social da mulher que é veiculada pela mídia impressa, institui-se através de leituras e interpretações sobre a realidade e está imersa na dimensão da relação dos sujeitos e do espaço social. Tedeschi (2012) afirma que:

Esses discursos integraram-se às práticas sociais que passaram a determinar a vida das mulheres. A história do corpo feminino é contada pelo olhar masculino, estabelecendo, através dos discursos, uma “natureza feminina”, voltada unicamente para a maternidade e a reprodução. Abordar a construção dessas representações é revelar o imaginário masculino presente, impregnado, refletido na cultura. Tradicionalmente se empregam argumentos extraídos da natureza, da religião, do político para legitimar a subordinação feminina. (TEDESCHI, 2012, p. 15)

Diante deste panorama, enxergar o discurso midiático sobre as mulheres na mídia impressa com criticidade é tarefa ímpar para promover maior conscientização sobre o papel da mulher na sociedade. A identificação das relações e articulações de poder que fundamentam essa construção de identidade nos veículos configura-se como elemento imprescindível para sublinhar os sentidos socialmente produzidos entre os sexos, a fim de delimitar novos conceitos que possam colaborar com a igualdade de gênero.

O Público, o veículo e a linguagem na construção da Opinião Pública

A mídia tem o poder de apresentar conceitos que integrarão o conjunto de informações a que uma pessoa terá acesso para formação da opinião pública. As informações agregadas às opiniões emitidas pelos *mass media* em seus discursos compostos por textos e imagens são responsáveis por boa parte daquilo que integrará o universo informacional de um sujeito. Contudo, nem todas as informações servem a todas as pessoas pelos mais variados motivos, entre eles uma inadequação de linguagem ou inadequação do veículo àquele sujeito.

Quando Tuzzo (2016, p. 86) defende que a formação da opinião pública só é possível a partir da consideração de "um tripé indissociável: o público, o veículo e a linguagem", a autora afirma também que todo produtor de informação que pretende avançar para o status de comunicação, quer seja no âmbito organizacional ou midiático, precisa ter clareza sobre a necessidade de considerar o perfil de seus públicos para definição da linguagem.

Tuzzo (2005) ao explicar a relação entre individual e coletivo na formação da opinião pública considera que o pensamento coletivo desencadeado pela mídia atinge um determinado alcance social por questões de distribuição geográfica isolada e não por uma recepção coletiva, em grupos pré-determinados com possibilidade de discussão e assimilação em grupo. Assim, ao pensarmos no significado dos bens simbólicos criados pela mídia, é importante que se considere a contextualização social daqueles que estarão consumindo tais produtos. Pensemos na distância entre o significado de uma mensagem ao ser emitida pelo veículo e a decodificação que os receptores farão, ou seja, as várias compreensões que serão feitas pelos receptores. Por isso, a consideração do público na construção de uma mensagem para um determinado veículo torna-se uma possibilidade de comunicação muito maior do que quando esse tripé não é respeitado.

Metodologia

A metodologia desta pesquisa foi composta por pesquisa bibliográfica; pesquisa qualitativa firmada em uma Análise de Discurso Crítica a partir de textos dos jornais pesquisados; e entrevistas em profundidade com os editores dos respectivos veículos. O artigo também está fundamentado em um caráter social, firmado em Marconi e Lakatos (1986, p. 20) "quando visa melhorar a compreensão de ordem, de grupos, de instituições sociais e éticas".

A pesquisa bibliográfica tem base em Flick (2009, p. 62) que estrutura a pesquisa bibliográfica em quatro eixos: "A literatura teórica sobre o tema a ser estudado; leitura de pesquisas empíricas realizadas anteriormente sobre o tema, ou similares; literatura sobre metodologia da pesquisa; literatura teórica e empírica para a contextualização, comparação e generalização das descobertas".

Assim, as pesquisas bibliográficas sustentam as pesquisas qualitativas realizadas neste trabalho e que se respaldam em Minayo (2000, p. 48), autora que as compreende como "aquelas capazes de incorporar a questão do significado e da intencionalidade como inerentes aos atos, às relações, e às estruturas sociais, sendo essas últimas tomadas tanto no seu advento quanto na sua transformação, como construções humanas significativas".

As pesquisas empíricas se baseiam nas considerações de Marques de Melo (2011, p. 20 e 21), que destaca que "a pesquisa empírica é aquela resultante dos processos de observação da realidade, ensejando conhecimento capaz de ser aplicado à práxis", e vai além asseverando que "como produtos de coletas de dados factuais, documentados e sistematizados, as fontes empíricas se convertem em instrumentos fundamentais para análise de tendências e formulação de previsões". Dencker e Da Viá (2001, p. 66) completam o pensamento afirmando que "sua principal finalidade é responder às perguntas colocadas acerca de fenômenos, procurando aumentar o grau de conhecimento existente".

A metodologia se completa nas ideias de multi coletas e multi olhares na pesquisa qualitativa na identificação de um metafenômeno que constitui o tripé sujeito, objeto e fenômeno, defendido por Tuzzo e Braga (2016)

O metafenômeno pode ser compreendido como um experienciar além da consciência. Para Gil (2005), trata-se de um lugar de vivência, de acontecimentos e fatos que incorporados à realidade do mundo social suporta, comporta e possibilita o funcionamento psicossocial dos sujeitos. É o metafenômeno que incorpora e oferece à pesquisa todos estes elementos, dando margem ao pesquisador de identificar as demais categorias do vértice sujeito, objeto, fenômeno.

Neste artigo a identidade feminina é o objeto/ fenômeno, os sujeitos são as mulheres e o metafenômeno pesquisado a partir do fenômeno e do objeto identificará a representação da mulher nos jornais impressos goianos.

Qual é a mulher estampada nas capas dos jornais?

Visando encontrar respostas sobre a representação da mulher na mídia impressa goiana este trabalho buscou conhecer as definições institucionais e editoriais do *Jornal Daqui* e *Jornal O Popular*, veículos comercializados pelo Grupo Jaime Câmara, afiliado da

Rede Globo em Goiás, que atualmente configura-se como a maior empresa de comunicação do Estado.

Para isso, foram realizadas entrevistas em profundidade com Luciano Martins e Fabricio Cardoso, respectivamente editores do *Jornal Daqui* e *Jornal O Popular*, na sede do Grupo Jaime Câmara, localizada em Goiânia (GO), no mês de abril de 2017. Reiteramos que as frases atribuídas aos editores neste trabalho foram transcritas de forma literal, absolutamente idênticas ao que eles proferiram durante as entrevistas.

Entrevista com Luciano Martins, Editor do Jornal Daqui

Questionado sobre os critérios de noticiabilidade do *Jornal Daqui*, Luciano Martins afirmou que o veículo seleciona os fatos que são de interesse do público leitor, pois antes de lançar o *Jornal Daqui*, o Grupo Jaime Câmara realizou uma pesquisa com os potenciais leitores, visando à criação de um veículo que pudesse atender os anseios destas pessoas, e que ainda hoje, esta pesquisa fundamenta o caráter editorial do veículo, que prioriza a publicação de matérias sobre cidades, serviços, entretenimento, esporte e notícias policiais.

Para responder o questionamento sobre qual é o público-alvo do jornal, Luciano asseverou que o *Jornal Daqui* contempla um público que não possuía a prática de leitura de jornais, por isso o veículo foi concebido em formato tablóide a fim de assumir uma configuração compacta que possibilite leitura fácil e rápida por um preço baixo. Ressalta-se que atualmente o jornal é comercializado por R\$ 1,00.

Ao interrogarmos se o *Jornal Daqui* possuía algum estudo de público para saber a quantidade de homens ou mulheres leitores e suas respectivas faixas etárias, Luciano assentiu e disse que essas pesquisas de público são realizadas periodicamente, sobretudo, no momento da “troca de brindes⁴”. Ele afirma que a proporção de leitores é equilibrada, sendo composta de 50% de leitores homens e 50% mulheres. Quanto à faixa etária, o editor afirmou que corresponde a 25, 30 anos, sem limite de idade, para ambos os gêneros.

Em relação à construção da linguagem, se ela podia ser considerada abrangente ou limitada aos públicos-alvo, Luciano afirmou ser “uma linguagem que qualquer um pode ler,

⁴ O *Jornal Daqui* conta com uma promoção bimestral, na qual os leitores podem trocar uma cartela com selos que são publicados diariamente na capa do veículo por algum brinde, que na grande maioria das vezes é composto por utensílios domésticos, tais como pratos, copos, talheres e louças de variadas formas e tamanhos.

então, a partir do momento que você faz um texto curto, objetivo, com linguagem mais simples, você pega aquela pessoa que às vezes não tem tanta instrução escolar, mas não impede também que uma pessoa com curso superior consiga ler esse jornal”, pontuou.

Questionado sobre como a mulher é representada no *Jornal Daqui*, Luciano afirmou que o veículo busca dar um tratamento igualitário para homens e mulheres, sem fazer qualquer diferenciação entre os gêneros: “O que é notícia, a gente procura focar. Nosso primeiro critério é saber o que é notícia”. O editor pontuou que em algumas épocas, há maior incidência de conteúdo noticioso sobre mulheres, justificado por questões temporais: “quando se fala na semana da mulher, no dia da mulher ou no mês da mulher, tem mais informações porque procuramos dar muita informação sobre serviços, então na semana da mulher existem várias ações que oferecem atividades para as mulheres, e nesse caso a gente dá um tratamento, um carinho mais especial em virtude disso”.

Ao ser questionado se as mulheres eram representadas de forma vulgar no *Jornal Daqui*, Luciano respondeu que não e completou: “às vezes pode haver uma falsa impressão de que acontece isso porque a gente coloca diariamente a ‘Garota da Capa’⁵, mas ali o principal critério, a primeira coisa, ‘é que tem que ser’ mulheres famosas. Porque as pessoas que saem ali, aquilo ali é o trabalho delas, então nós não estamos pegando, por exemplo, uma pessoa que trabalha numa outra área, e estamos usando o corpo dela, para por ali, para vender jornal, não!”. Além disso, o editor reiterou que a “Garota da Capa”, atende o “interesse de outras mulheres em ver aquelas mulheres, principalmente na questão ‘ah, o que ela está fazendo para ter uma vida saudável melhor’ ‘o que ela está fazendo para ter um visual melhor’, ‘o que tem de dica nisso tudo, sabe?’”.

Sobre a proporção de pessoas que trabalham na produção/redação do jornal, o editor informou que atualmente, há 3 homens e 3 mulheres nesta área do veículo, sendo do gênero masculino o próprio entrevistado, um subeditor, um repórter, e do gênero feminino, três repórteres. Luciano também afirmou que hoje o *Jornal Daqui* e o *O Popular* possuem a mesma equipe de diagramação, mas que em outros períodos, o primeiro contava com uma

⁵ Em todas as suas edições, o *Jornal Daqui* publica a foto de uma mulher em poses e trajes sensualizados em sua capa. O veículo denomina este quadro como “Garota da Capa”.

equipe exclusiva composta por um homem e uma mulher, escolhidos de forma nada proposital, e que o único critério para contratação é que o profissional seja jornalista.

Entrevista com Fabricio Cardoso, Editor de O Popular

Em relação aos critérios de noticiabilidade adotados pelo Jornal *O Popular*, o editor Fabricio Cardoso afirmou que o veículo privilegia numa escala de relevância os assuntos locais, mas que isso não necessariamente implica em fechar os olhos para assuntos externos. Pontuou que o jornal possui uma cobertura bastante focada em cidades e em política.

Sobre os públicos-alvo do jornal, Fabricio afirmou que se trata do público de Classe A e B. Ele também disse que o jornal possui uma definição bem específica: “Nós somos um “Quality Paper”, como se define, que dialoga com a parcela mais intelectualizada e economicamente mais privilegiada da população, ao contrário do ‘Daqui’ que é um jornal mais popular. É nesse seguimento que a gente se posiciona”, asseverou.

Questionado se o jornal possui algum estudo de público para saber a quantidade de homens e mulheres leitores e suas faixas etárias, Fabricio assentiu e disse que as mulheres correspondem a 55% do público leitor, enquanto os homens ocupam a parcela restante de 45%. Sobre a faixa etária, o editor disse que é 25 a 40 anos para ambos os gêneros.

Em relação à linguagem do jornal, perguntamos se ele a considerava abrangente ou limitada aos públicos-alvo. Fabricio afirmou que o jornal não publica notícias muito setorializadas e que o veículo procura esmiuçar os assuntos, pois acredita que essa é uma forma de atingir mais leitores: “tem uma máxima no jornalismo que diz que quanto mais o jornalista trabalha, menos o leitor sofre. Então é isso, se o leitor ‘tá’ sofrendo é porque a gente trabalhou pouco, nós temos que facilitar a assimilação daquele conteúdo que a gente ‘tá’ propondo. Quando a gente decide por uma matéria a gente ‘tá’ propondo um debate e se você exclui a pessoa do debate a gente ‘tá’ de alguma forma negligenciando nosso trabalho”.

Sobre a forma que a mulher é representada pelo Jornal *O Popular*, o editor afirmou que o jornal não diferencia homens e mulheres, mas que também não deixa de estar atento às mudanças e conquistas femininas: “pode parecer um discurso demagógico, mas a gente não faz distinção entre homem e mulher. Quando ‘fala assim’ que nós queremos dialogar com o goianiense, pouco importa se ele é homem ou mulher, é um ser humano, que tem a sua

capacidade intelectual de absorver e entrar em alguns debates”. Além disso, pontuou: “Agora, claro, tem hoje uma agenda feminina muito em voga, que a gente procura estar atento”. E completou: “é notícia constante nossa aqui, quando uma mulher assim, por exemplo, sofre um assédio e ela denuncia isso, pra nós é um conteúdo importante, porque ele sinaliza pra sociedade uma mudança de conteúdo, mas quando a gente faz isso, não é pensando, ‘ah eu quero que as mulheres leiam e os homens não’, eu quero que a sociedade leia essa matéria e tenha contato com ela. Eu te diria que não tem assim nenhum processo especial canalizado para mulheres, agora os assuntos da agenda do empoderamento feminino, estão muito presentes e a gente os trata de uma forma que faça sentido a todos”.

Questionado se a mulher era representada de forma vulgar no jornal, Fabricio disse que não e traçou um comparativo sobre o Jornal *O Popular* e o Jornal *Daqui*: “eu acho que no *O Popular* é até mais confortável pra gente responder, porque nós não temos essa exploração assim da imagem feminina como um instrumento de audiência, como o ‘*Daqui*’ tem, mesmo com esses cuidados que esse jornal adota. Nós não temos isso. A mulher está ali na capa por uma questão sobre o que ela fez, não porque ela é bonita, porque tem uma bunda, ou tem peitos, isso para nós é irrelevante, o importante é que quando uma mulher está lá, é porque ela esteve como qualquer pessoa, a partir das suas potencialidades para gerar uma notícia, tanto faz se for intelectual, esportiva ou artística, se a mulher está ali na nossa capa, não é a partir do seu corpo, e sim pelo que ela produz, enquanto um agente da sociedade”. E finalizou: “O ‘*Daqui*’ de fato tem esse flerte assim, com uma questão mais visual e sensorial da mulher, mas de qualquer forma, eles resguardam ainda uma retaguarda que ofereça algum conteúdo além do corpo da mulher, pra gente não tem isso, se uma mulher está ali, ela está não porque ela é mulher, mas porque ela é notícia”.

Sobre o gênero dos profissionais que atuam na redação do veículo e em qual proporção, Fabricio afirmou que o quadro é composto por 50% de mulheres e 50% de homens, mas que isso é algo aleatório e nada proposital, e que inclusive divide o cargo na editoria com uma mulher, a editora Silvana Bittencourt.

Análise dos discursos dos jornais

Para efetivação do estudo de campo que está alicerçado na análise de discurso crítica, selecionamos 28 notícias que falam sobre mulheres, sendo 18 extraídas do *Jornal Daqui* e 10 do *O Popular*, veiculadas nas capas dos dois jornais impressos comercializados pelo Grupo Jaime Câmara em Goiás, que neste contexto representam o *corpus* de pesquisa.

A princípio a pesquisa seria realizada entre os dias 5 a 11 de março, com início no domingo antecedente ao Dia Internacional da Mulher, e término no sábado posterior à data. Porém, o *Jornal Daqui* não possui edição exclusiva no domingo. Aos sábados, o veículo publica uma edição de fim de semana. Por isso, o período de análise foi estendido tanto no *Jornal Daqui* quanto no *O Popular*, a fim de manter a compatibilidade de datas analisadas para os dois veículos. Dessa forma, o recorte temporal foi estabelecido entre os dias 04 a 12 de março de 2017, semana do Dia Internacional da Mulher, delimitado no dia 08 de março.

As matérias foram divididas em sete categorias: Política, Violência, Esportes, Maternidade, Sexo, Profissão, Dia da Mulher e Celebidades.

No período escolhida para a pesquisa, o *Jornal Daqui* não veiculou nenhuma notícia na categoria “Política”. No *Jornal O Popular* há uma chamada intitulada: “Wilder contesta Lúcia Vânia e sai em defesa do governador”.

Na Categoria “Violência” o *Jornal Daqui* publicou cinco chamadas em suas capas: “Corpo em MS pode ser de diarista”, “Filha de 4 anos viu idoso balar a mãe”, “Costureira some no mesmo setor da garota Ana Clara”, “Mais uma moradora de rua é assassinada”, e “Desaparecimento e Morte: Nayara, Ana Clara, Rejane... Quantas ainda virão? Corpo de costureira é encontrado. Ela foi uma das 4 mulheres que desapareceram misteriosamente em 3 meses”. O *Jornal O Popular* publicou seis chamadas: “Diarista foi baleada ao lado da filha de 4 anos”, “Uma mente entre dois mistérios”, “Vulneráveis: Chacina aumenta tensão nas ruas”, “Namorada diz que buscou suspeito”, “Costureira some após abordagem” e “4 casos e muitas coincidências”.

Em “Esportes”, encontramos uma chamada no *Jornal Daqui* com o título: “Meninas de Goiás vão ao brasileiro”. No *O Popular* não houve nenhuma publicação nesta temática.

Em “Maternidade” encontramos uma chamada no *Jornal Daqui*: “Grávida de múltiplos espera 1 menino e 4 meninas”. No *O Popular* não houve nenhuma publicação.

Na categoria “Sexo” há uma chamada no *Jornal Daqui* intitulada: “Giovanna dá dica para manter a relação quente”. A notícia poderia até ser enquadrada na categoria celebridades, pois a personagem da matéria é uma atriz global, no entanto, apresenta teor sexual exacerbado, diferentemente de outras notícias cunhadas na categoria celebridades. No *Jornal O Popular* não há nenhuma notícia com esta temática dentro do período analisado.

Em “Profissão” há duas chamadas no *Jornal Daqui*, alcunhadas como: “Empresária é suspeita de aplicar golpes” e “Ibama: Servidora condenada em 2012 se entrega à PF”. No *Jornal O Popular* há uma chamada intitulada “Ex-servidora do Ibama se entrega à PF”.

Dentro da categoria “Dia Internacional da Mulher” encontramos duas chamadas no *Jornal Daqui*: “Dia da Mulher. Parabéns! E aproveite atividades grátis hoje” e “Vai que é sua, mulher! ‘Daqui é show’ faz festa com homenagem e brindes para elas”. No *O Popular* também duas chamadas: “O feminismo mais potente na era digital” e “Elas decidem o jogo”.

Em “Celebridades” encontramos seis chamadas nas capas do *Jornal Daqui*: “Viviane mantém reinado na folia carioca”, “Monique mostra resultado de dieta e malhação”, “Posar nua dá sensação de liberdade”, “Gabi dá presente especial para o maridão”, “Leticia mostra boa forma e ousadia” e “Sósia de Anitta disputa concurso Miss Bumbum”. No *O Popular* não foi publicado nenhum conteúdo noticioso que possa ser enquadrado nesta categoria.

A mulher representada no *Jornal Daqui*: um corpo destinado a atrair audiência, esquentar a relação e procriar. Até quando?

Correlacionando a premissa observada por Tuzzo e Bernandes (2014) sobre a importância da primeira página do jornal e o poder simbólico que esta carrega com a capa do *Jornal Daqui*, verificamos que neste veículo, a “Garota da Capa” retrata diariamente uma mulher com expressões carregadas de erotização, quase sempre trajadas com roupas íntimas ou de banho em tamanhos minúsculos, que deixam à mostra seus corpos em poses sensualizadas. Este é o conteúdo sobre mulheres que mais ganha importância na capa deste jornal. Tal publicação deixa claro a objetificação das mulheres, a partir da utilização das imagens de seus corpos na busca por audiência, que influi em desvalorização e vulgarização do gênero feminino.

Apesar do editor do *Jornal Daqui*, negar que a mulher seja vulgarizada em suas edições, o próprio editor do *Jornal O Popular*, contrapõe esta afirmação ao dissertar sobre a concepção editorial do veículo que representa: “nós não temos essa exploração assim da imagem feminina como um instrumento de audiência, como o ‘*Daqui*’ tem [...] a mulher está ali na capa por uma questão sobre o que ela fez, não porque ela é bonita, porque tem uma bunda, ou tem peitos, isso para nós é irrelevante [...] o “*Daqui*” de fato tem esse flerte assim, com uma questão mais visual e sensorial da mulher”.

Na análise, identificamos uma chamada na categoria “Sexo” intitulada: “Giovanna dá dica para manter a relação quente” protagonizada por uma atriz global, que por sua exposição midiática adquire status de celebridade, um modelo de mulher a ser seguido. Sobre isso, Tuzzo (2015) afirma que a criação dessas celebridades pela mídia é uma forma de materializar em um personagem o modelo de perfeição, provocando um deslumbramento coletivo. Assim, a notícia em questão sugere que outras mulheres devem seguir os conselhos da atriz a fim de obterem uma vida sexual bem sucedida: Ainda sobre isso, Tuzzo assevera:

Se é verdade que nem todos se deixam hipnotizar e atrair por uma forma de vida similar à dos meios de comunicação de massa, não são poucos os que lutam para que suas vidas sejam iguais às vividas pelos personagens do jornal, da TV ou do cinema. Nesse processo, mais do que a mídia criar constantemente personagens com os quais a sociedade possa se identificar, a própria sociedade seleciona (das mais variadas formas) celebridades ou heróis que passarão a ser identificados como padrões de comportamento coletivo, em seguida reafirmados pela mídia (TUZZO, 2005, p. 122).

Há também uma chamada categorizada em “Maternidade” alcunhada como: “Grávida de quintuplos espera 1 menino e 4 meninas”. Ao mesmo tempo, na categoria “Profissão” há duas chamadas bem contundentes: “Empresária é suspeita de aplicar golpes” e “Ibama: Servidora condenada em 2012 se entrega à PF”.

Confirmando-se através da contribuição de Tedeschi (2012), presente no aporte teórico deste trabalho, o discurso jornalístico do *Jornal Daqui* perpetua a história do corpo feminino, contada pelo olhar masculino, que delimita o que o autor chama de “natureza feminina”, voltada unicamente para a maternidade e a reprodução. Nas chamadas deste jornal, a mulher é bem sucedida quando explora seu caráter sexual ou maternal, mas não é bem sucedida em sua carreira profissional.

As mulheres também são pouco representadas por atividades esportivas, visto que na categoria “Esportes” só encontramos uma chamada de capa com o título: “Meninas de Goiás vão ao brasileiro”. Ainda assim, o termo "meninas" também possui um caráter pejorativo, diferente de atletas, por exemplo, que poderia ter sido utilizado na matéria.

Na entrevista, o editor do *Jornal Daqui* pontuou que o jornal concede grande ênfase ao conteúdo noticioso de caráter policial. Esta informação de fato é verificada na prática, diante da ampla cobertura do veículo nesta temática. Ao todo foram encontradas cinco chamadas de violência contra mulheres no período pesquisado. No entanto, essas notícias são superficiais e não demonstram preocupação em ampliar o debate social sobre o tema, pois nem ao menos abordam medidas preventivas, políticas ou o contato de órgãos públicos que atuam na defesa ou elucidação de casos com este teor, o que seria de grande valia para ajudar possíveis leitoras que estejam inseridas em um contexto dessa natureza.

Os conteúdos noticiosos presentes na capa do *Jornal Daqui* também assinalam a desvalorização da mulher enviesada pelo seu posto profissional, conceito já utilizado neste trabalho a partir da contribuição de Bourdieu (1999), que prevê a colocação da posição social masculina ou feminina sob a designação originada pela divisão do trabalho. Em seis chamadas, o discurso jornalístico não se detém pelo fato de envolver determinada mulher e ser potencialmente noticioso, e vai além, referenciando-as através de suas ocupações profissionais. Há que se considerar que o jornal não veiculou nenhuma chamada sobre a atuação de mulheres na política.

No *Jornal Daqui*, o próprio quadro de profissionais que trabalham na produção do jornal colabora para esta conclusão, pois é composto por 3 homens e 3 mulheres, sendo o gênero masculino representado pelo próprio entrevistado, um subeditor e um repórter, enquanto as três mulheres são todas repórteres, de onde se conclui que os cargos de maior escalão dentro do veículo são ocupados unicamente por homens. O editor afirmou que o gênero não é um critério para contratação, mas seria então um critério para ocupação de determinadas funções?

Merece destaque um ponto controverso entre a entrevista concedida pelo editor do *Jornal Daqui* e o conteúdo publicado pelo jornal, analisado sob a ótica da análise de discurso crítica. Quando questionado sobre a representação da mulher no veículo, o profissional alega

que o jornal busca dar um tratamento igualitário entre homens e mulheres, sem jamais privilegiar um ou outro gênero na veiculação de notícias. Afirmar também que em alguns períodos pode haver maior incidência de notícias sobre mulheres, por exemplo, no dia da mulher ou no mês da mulher. No entanto, somente duas chamadas foram divulgadas pelo veículo para comemoração do “Dia Internacional da Mulher” e ambas sugerem a participação em atividades gratuitas com distribuição de brindes. Além de não se efetivar a fala do editor sobre o reforço noticioso no período específico, as poucas notícias não contam com nenhuma discussão aprofundada sobre os reais motivos da existência desta data, que longe de ser comemorativa, representa a luta e a reivindicação das mulheres por igualdade de direitos entre os gêneros masculino e feminino.

A mulher no Jornal O Popular: superficialmente e contraditoriamente empoderada

No *O Popular* não há nenhum conteúdo semelhante ao “Garota da Capa”, presente no *Jornal Daqui*. Também não foi veiculada no período analisado nenhuma publicação referente às categorias “Sexo”, “Maternidade” ou “Celebidades”. Em “Profissão há uma chamada intitulada: “Ex-servidora do Ibama se entrega à PF”. Dessa forma é possível concluir que neste veículo a representação da mulher não é limitada pela caracterização sexual ou maternal como acontece no *Jornal Daqui*, embora o discurso jornalístico sobre o âmbito profissional das mulheres seja tão superficial quanto o deste último.

Em relação ao conteúdo policial, o *Jornal O Popular* também possui ampla cobertura, a julgar pelas seis chamadas veiculadas dentro do período pesquisado. Contudo, o conteúdo também se apresenta de forma superficial e nada contributivo para o debate sobre a necessidade de erradicação da violência de gênero.

A diferenciação pela divisão do trabalho é utilizada parcialmente no *Jornal O Popular*: Duas das seis chamadas categorizadas em “Violência” e a única chamada alocada em “Profissão” também fazem referência à mulher dentro do fato noticiado, utilizando o seu posto profissional, porém, em relação aos profissionais do veículo, o editor afirmou que o quadro é composto por 50% de mulheres e 50% de homens, algo que ele chama de aleatório e nada proposital, reiterando ainda que compartilha a ocupação na editoria com uma mulher,

chamada Silvana Bittencourt, diferentemente do que acontece no *Jornal Daqui*, onde os cargos de chefia são ocupados somente por homens.

Encontramos conteúdo noticioso sobre mulheres políticas no *Jornal O Popular*, o que confirma a fala do editor do veículo, na qual assevera que o mesmo possui uma cobertura bastante focada em cidades e em política, no entanto, a chamada intitulada “Wilder contesta Lúcia Vânia e sai em defesa do governador” acaba por demonstrar incompetência e provocar desvalorização da mulher em sua atuação política.

Confirmando a fala do editor de *O Popular* de que o veículo busca estar atento à agenda do empoderamento feminino, no Dia Internacional da Mulher foram publicadas duas chamadas em sua capa sobre a temática: “O feminismo mais potente na era digital” e “Elas decidem o jogo”, sendo que a primeira debate questões pertinentes à luta das mulheres por igualdade de direitos, potencializada pela popularização da internet, e a última fala sobre a necessidade de se quebrar tabus e reconhecer o trabalho de mulheres no meio futebolístico, já que estas atuam longe dos holofotes e sem reconhecimento por parte dos torcedores dos times.

Considerações Finais

A partir do cruzamento dos dados levantados nas entrevistas em profundidade e na análise de discurso crítica da mídia, fica evidente que no *Jornal Daqui* a mulher é representada de forma vulgar, discriminatória e excludente. A imagem predominante da mulher neste veículo é a de “mulher objeto”. No *Jornal O Popular*, a mulher não é representada de forma vulgar e há um avanço na discussão de temas relevantes à igualdade de gênero, sobretudo, aqueles que foram pautados na agenda do empoderamento feminino. No entanto, o veículo ainda possui desafios complexos para extirpar conteúdos que revelam traços de discriminação e exclusão.

Fica claro que embora pertençam a um mesmo Grupo Comunicacional, o *Jornal Daqui* e o *Jornal O Popular* diferenciam suas linguagens para alcançar diferentes públicos. Ao observarmos o contexto social da vida em um país marcado por deficiências alarmantes em educação, podemos pontuar que a construção de representações sociais midiáticas

pautadas pela desigualdade entre homens e mulheres colabora para a manutenção do *status quo*.

Ao apresentarem conceitos, valores e ideias que integrarão o conjunto de informações para a formação da opinião pública, os jornais devem oferecer aos seus públicos conteúdos que colaborem com o debate social acerca da igualdade entre homens e mulheres, a fim de ajudarem a extirpar as mazelas sociais existentes na sociedade que decorrem da valorização do gênero masculino em detrimento do feminino.

Referências

BOURDIEU, Pierre. **A dominação masculina**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1999.

CIRINO, José Antônio Ferreira e TUZZO, Simone Antoniacci. **Desigualdade Midiática: a cidadania através do consumo e desempenho**. Goiânia, 2015.

CRUZ, Heloisa de Faria; PEIXOTO, Maria do Rosário da Cunha. Na oficina do historiador: conversas sobre história e imprensa. **Projeto História**, São Paulo, n.35, p. 253-270, dez./2007.

DENKER, Ada de Freitas e DA VIÁ, Sarah Chucid. **Pesquisa empírica em Ciências Humanas**. São Paulo: Futura, 2011.

FLICK, Uwe. **Introdução à pesquisa qualitativa**. Porto Alegre, Artmed, 2009.

GUARESCHI, Pedrinho A. (Org.). **Os construtores da informação**: Meios de comunicação, ideologia e ética. Petrópolis: Vozes, 2000.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Técnicas de Pesquisa**. São Paulo. Editora Atlas, 1986.

MARQUES DE MELO, José. Memória do campo acadêmico da comunicação: Estado da arte do conhecimento empírico de natureza historiadora. In: BARBOSA, Marialva; MORAIS, Osvando J. de. (Orgs.). **Quem tem medo da pesquisa empírica**. São Paulo: Intercom, 2011, p. 19 a 75.

MINAYO, Maria Cecília de Souza. **O desafio do conhecimento**: Pesquisa qualitativa em Saúde. São Paulo: Hucitec, 2000.

MOSCOVICI, Serge. Foreword. In: HERZLICH, C., (ed.) **Health and Illness**: A social psychological analysis. London: Academic Press, 1973.



PERROT, Michele. **As mulheres ou os silêncios da história.** Trad.Viviane Ribeiro. São Paulo: Edusc, 2005.

PINSKY, Carla Bassanezi, PEDRO, Joana Maria. **Igualdade e Especificidade.** In: PINSKY, Jaime, PINKSY, Carla Bassanezi (Org.). *História da Cidadania.* São Paulo: Editora Contexto, 2003. (P. 265-309)

TEDESCHI, Losandro Antonio **As mulheres e a história:** uma introdução teórico metodológica. Dourados: Ed. UFGD, 2012.

TUZZO, Simone Antoniacci. **Deslumbramento Coletivo:** Opinião Pública, Mídia e Universidade. São Paulo: Annablume, 2005.

TUZZO, Simone Antoniacci. **Os Sentidos do Impresso.** Goiânia: Gráfica UFG, 2016.

TUZZO, Simone Antoniacci. O lado *Sub* da Cidadania a partir de uma leitura crítica da Mídia. In: PAIVA, Raquel e TUZZO, Simone Antoniacci. **Comunidade, mídia e cidade:** Possibilidades comunitárias na cidade hoje. UFG/FIC. Goiânia: 2014.

TUZZO, Simone Antoniacci. BERNARDES, Priscilla Guerra Guimarães. **Revista Veja - Doxa travestida de episteme:** Quando a opinião se camufla no jornalismo. Trabalho apresentado no SEMIC - IX Seminário de Mídia e Cidadania. UFG - Goiânia, 2015.

TUZZO, Simone Antoniacci; BRAGA, Claudomilson Fernandes. **O processo de triangulação da pesquisa qualitativa: O metafenômeno como gênese.** In: Revista Pesquisa Qualitativa. Vol. 4 - Série 5. 2016. p. 140-158. Disponível em: <<http://rpq.revista.sepq.org.br/index.php/rpq/article/view/38/31>>.

TUZZO, Simone Antoniacci; BRAGA, Claudomilson Fernandes. **Os processos identitários e a construção de marcas pessoais.** In: Revista BrandTrends - Ano 4 - Vol. n.º 7. Lajeado (RS): Outubro de 2014. p. 23-31. Disponível em: <http://issuu.com/leonelbrites/docs/brandtrends_7_novo>.



Imersão no Magma: Uma Observação Crítica Sobre os Laços, da Audiência do BBB, no Twitter ¹

Thiago FRANCO²

Universidade de São Paulo, USP

O presente artigo tem como proposta mostrar de modo qualitativo e exploratório a formação dos laços organizados em rede a partir do ambiente do Twitter. Como todos sabem, para se rastrear certos laços, precisa-se metodologicamente que hajam controversas³. O rastro depende fundamentalmente da emergência dos fenômenos controversos e quentes como o magma terrestre. Assim, foi criada uma atmosfera de captura, com o uso de um *software*, que proporcionou uma ambiência duplicada. Buscou-se conflitos de interesses na audiência do Big Brother Brasil. O objetivo foi entender como a audiência repete as formações de laços no Twitter, de acordo com os rompimentos e negociações dos participantes que estão dentro do programa.

Palavras-Chave: Audiência. Ambiente. Controvérsias. Crítica da mídia. Redes.

Introdução

Uma rede pode ser entendida como um conjunto de arestas e nós organizados, em uma situação de laços, dispostos em um ambiente complexo. Algo mantém os nodes conectados. Então, pode-se partir para uma questão: como se dá a intensidade dos laços?

Sloterdijk (2004, p.173-174) é um praticante da fenomenologia, é também um crítico e pesquisador da teoria mídia na Alemanha. Ele mostra que por vezes, durante a história, o laço é interpretado pela chave da palavra *politikós*, que é um modo contratual da associação. Contudo, não é política que nos mantém juntos, a política nos divide. O que parece existir é uma constante negociação de laços, tomadas de posições.

¹ Trabalho apresentado no GT 2 – Leitura Crítica da Mídia no Seminário Alaic Cone Sul Goiânia 2017 realizado nos dias 22 e 23 de Maio de 2017 na Faculdade de Informação e Comunicação da Universidade Federal de Goiás.

² Atualmente é integrante do Centro Internacional de Pesquisas ATOPOS e doutorando do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da ECA-USP, na linha Comunicação e Ambiências em Redes Digitais, vinculada a área Teoria e Pesquisa em Comunicação. Mestre, especialista e graduado em Comunicação pela Universidade Federal de Goiás, UFG. Email: thiagofranco@usp.br

³ Tanto Callon (2006) como Venturini (2010) entendem as cartografias das controvérsias como metodologia.



Sloterdijk (2004, p.173-174) sugere que os seres humanos são desde o princípio, desde as primeiras hordas, os-viventes-que-não-vivem-só, ou seja, a humanidade vive em bando e não somente está reunida para o acasalamento, embora não seja unicamente também para a questão cidadã e/ou política.

O filósofo não nega a presença da política nas associações, mas tentar ir além, ou melhor, tenta buscar o que vem antes, ou ainda, o que está implícito sob a política. Os laços políticos são os laços frágeis, estão em constante mudança, são dinâmicos. Porém, qual seria os laços fortes? As relações fortes podem estar dispostas pela intimidade, de acordo com uma condição inicial e espacial uterina. Está disposta pela solidariedade herdada de acordo com um sentimento materno.

Para Sloterdijk (2004), o útero materno é o primeiro habitar⁴ que dá condição e existência, não do sujeito, mas da díade (mãe-filho). Logo, o fazer espaço etária associado à relação inicial conectiva de díade e/ou estaria associado ao poder de transplantar esse ambiente íntimo a outros lugares.

A nossa capacidade de fazer laços vem desde o útero materno e nos acompanha pela vida toda. De acordo com Sloterdijk (2004, p. 180) toda sociedade – independente da cosmologia –, é um projeto uterotécnico que extrai de si mesma uma proteção uterina. Porém, para o filósofo, o habitar não pode ser pensado apenas pela ótica de Martin Heidegger, do proteger-se. No habitar, tem que se levar em consideração as esferas protegidas e não protegidas, afinal, os ambientes climatizados não estão imunes aos elementos estranhos.

No foro íntimo das relações, criamos um sentido de estufa protegida, no entanto, não estamos imunes as diversidades e as modos de distintos de pensar, do ambiente que nos abriga. Sloterdijk (2004) entende que o ser humano é um animal que, junto com seus outros itens essenciais, junto com as coisas, cria atmosferas porque segue marcado pela lembrança/memória de um ter-sido-ou-estado-dentro, segue marcado pela lembrança da proteção uterina.

⁴ Esse trabalho faz um tensionamento entre o ambiente e o habitar as redes a partir de uma leitura de Di Felice (2009).



O homem é o ser vivo que nasce e morre, que tem interior porque muda de interior. Em qualquer lugar, o ser humano atua por tensões de mudanças. Nesse sentido, esse artigo tem como proposta mostrar de forma qualitativa a formação dos laços organizados em rede a partir do ambiente complexo do Twitter.

Como todos sabem uma das técnicas para se rastrear a formação e rompimentos de laços, exige-se metodologicamente que hajam controversas⁵. O rastro depende fundamentalmente da emergência dos fenômenos controversos, quentes como o magma terrestre. Precisa-se de conflitos de ideias, para que possamos rastrear o que será investigado. Como os fenômenos podem ser rastreados?

Nesse caso, foi criado um ambiente de captura, como se fosse uma rede pesca, um protótipo da própria rede. Foi utilizado um *software/plugin* de captura (a partir do programa *Gephi*), que proporcionou um ambiente duplicado. A intenção foi desvelar os fenômenos comunicacionais durante o protetizar⁶, pois as redes se formam e se desfazem em tempo real.

Quais os rastros que foram investigados? Buscou-se por conflitos de interesses. O Big Brother Brasil emergiu como assunto mais tuitado⁷, nas últimas semanas de março e começo de abril, de 2017. O reality show não é bem uma referência de conteúdo e o enredo do programa não foi o foco.

O importante é como as pessoas se posicionam para convencer umas às outras, de forma política, sobre quem deve permanecer no programa. Desse modo, foi formado um *corpus* por intermédio de tags, que nos possibilitou a visualizar e analisar de modo crítico um ambiente complexo⁸ de rede controversa, partidária, de conflito de interesses, de laços fortes e laços fracos. Entre esses argumentos, está em jogo a própria imagem do programa que esteve em descrédito, pois foi acusado de manipular a votação que deveria ser feita exclusivamente pelo consumidor, que também assume a forma de *prosuner*.

⁵ Tanto Callon (2006) como Venturini (2009) entendem as cartografias das controvérsias como metodologia.

⁶ Proteitzar: Sloterdijk (2006, p.237) reforça que existe uma diversidade de mundos animados, que podem ser desvelados por intermédio de uma fenomenologia que valoriza o espaço. Esses mundos estariam organizados como ilhas banhadas pelo mar, que são arquipélagos e/ou rizomas do mar e para entender uma ilha, nada melhor que criar outra, ou seja protetizar, criar uma prótese.

⁷ Para mais termos sobre o Twitter ler Santaella e Lemos (2010).

⁸ Morin (2005) entende que complexidade não é algo complicado, mas aquilo que está tecido junto.

Do método a metodologia

Scolari (2008) tanto como Di Felice (2009), cada um ao seu modo, mostram que dentro de uma perspectiva das teorias da comunicação, não podemos mais pensar dentro da lógica emissor-receptor. Uma rede digital é constituída por um ambiente complexo, em que atores de diversas naturezas estão conectados (códigos, pessoas, dispositivos eletrônicos, conceitos, linguagens, animais, vegetais, instituições etc.). Devemos considerar que existe uma gama de coisas, animais e vegetais, que estão chipados e que contribuem para uma ecologia da comunicação e informação, que é constantemente armazenada em BIG DATA.

Quando digo complexidade não é aqui apenas no sentido de complicado. “*Complexus* significa o que foi tecido junto” (MORIN, 2000, p.38). Há complexidade quando elementos diferentes são inseparáveis. Existe uma correlação entre as partes e o todo, o todo e as partes, as partes entre si.

Dessa forma o método desse artigo está em conformidade com a teoria da complexidade. Morin (2005, p.31) procura a interação entre as partes envolvidas na complexidade. Logo a complexidade foge das separações, simplificações e/ou reduções, para tecer um caminho de ecologias, de interações com o ambiente.

Nesse o caso, o tecido é a própria formação da rede, posicionada de acordo com a descrição de laços. Musso (2004, p. 17-38) lembra que a palavra rede tem um sentido muito antigo, já presente entre os gregos. O termo foi comumente usado entre os tecelões, para falar sobre aquilo que era tecido. Contudo foi Marcello Malpighi que pensou o conceito de rede pela primeira vez para explicar da constituição reticular da pele.

Em seguida, deve-se ressaltar que a rede é tecida a partir de um caminhar, pois o método enquanto caminho só se perceberá ao final do processo:

Na origem, a palavra método significava caminho. Aqui temos de aceitar caminhar sem caminho, fazer o caminho no caminhar. O que dizia Machado: *Caminante no hay camino, se hace camino al andar*. O método só pode formar-se durante a investigação; só pode desprender-se e formular-se depois, no momento em que o termo se torna um novo ponto de partida, desta vez dotado de método. Nietzsche sabia-o: Os métodos vêm no fim [O Anticristo]. O regresso ao começo não é um círculo vicioso se a viagem, como hoje a



palavra *trip* indica, significa experiência, donde se volta mudado. Então, talvez tenhamos podido aprender a aprender a aprender aprendendo. (MORIN, 1977, p.25).

Dessa forma, o método é o caminho que se verá ao final. Para compor o método complexo combino aqui o conceito de atopia. A Atopia, segundo Di Felice (2009) se refere a um habitar. Habitamos as redes, habitamos ambientes diversos e fazemos a partir da constituição de laços, conforme as referências de Peter Sloterdijk.

De acordo com Di Felice (2009) a Atopia é o entendimento da forma informativa digital e transorgânicas, cujos os elementos constitutivos são as tecnologias informativas digitais, em que o homem perde a condição antropocêntrica e passa a dividir espaço com outros elementos. Ele argumenta que a Atopia não é um não-lugar, mas um lugar de difícil explicação, um ecossistema complexo, constituído por interações férteis de tecnologias informativas, territorialidades e vidas.

Deste modo, adota-se como caminho complementar a proposta de método da “Pesquisa rede de redes e ecossistemas reticulares (a perspectiva Atópica)”, de Di Felice, Torres e Yanaze (2012, p.178-205). Esse método chama atenção por não considerar apenas as redes digitais. Considera-se também os eventos que ocorrem no digital, fora do digital e que retornam para o digital.

Di Felice, Torres e Yanaze (2012, p.186) consideram que ao invés de fazer uma análise frontal, observando apenas o lado externo, opta-se por descrever os dinamismos interdependentes e ecossistêmicos entre os elementos envolvidos na pesquisa. Portanto, esse artigo considera à combinação de dois métodos: o complexo e a perspectiva atópica.

Contudo, Edgar Morin lembra que termo método é frequentemente confundido com metodologia. Para o autor, o método deve ser compreendido como uma disciplina do pensamento para a elaboração de uma estratégia cognitiva, uma experiência, um caminho que leva a uma percepção. O método está na aprendizagem a partir da “errância e na incerteza humana” (MORIN, CIURANA, MOTTA, 2003, p. 13-14). Já a metodologia está relacionada à questão programática do método.

Metodologia: cartografia das controversas, como ato de caminhar

O que é controvérsia? Venturini (2010, p. 261) entende a definição de controvérsia como situações em que os atores discordam entre si e/ou concordam que existem discordâncias. As controvérsias começam quando os atores descobrem que não podem se ignorar e termina quando os atores conseguem elaborar um compromisso sólido para viver juntos.

As controvérsias são regadas de perguntas. É necessário fazer perguntas para entender as controvérsias. Além disso, Venturini (2010) destaca algumas regras básicas de observação de acordo com a cartografia de controvérsias:

- Não se deve restringir sua observação a uma única teoria ou metodologia, por isso adotamos a complexidade ligada com a atopia;
- Deve-se observar de tantos pontos de vista quanto possível;
- Deve-se ouvir as vozes dos atores mais do que suas próprias presunções.

Qual seria o interesse das controvérsias? Callon (1981) entende que existe um interesse duplo.

O interesse das controvérsias tecnológica é duplo. Primeiro, elas revelam a existência de muitas negociações que precedem e definem as coisas técnicas propriamente ditas, enquanto mostra a natureza limitada das negociações. Em seguida, elas constituem um campo privilegiado para estudar os mecanismos pelos quais certas soluções, que são impostas localmente primeiro, termine por se espalhar por toda a sociedade. (CALLON, 1981, p. 383, tradução minha).

As controvérsias envolvem atores diversos, não apenas seres humanos e/ou grupos. As controvérsias envolvem elementos naturais e biológicos, produtos industriais e artísticos, produtos econômicos, instituições, artefatos científicos e técnicos e assim por diante. No nosso caso, teremos envolvidos humanos, emissora de TV enquanto instituição, tecnologias, redes sociais, redes digitais, sentidos semânticos, representações gráficas.

As controvérsias são resistentes à redução. As simplificações são rejeitadas. Faça uma pergunta fácil a uma situação de controvérsia e logo se tem emaranhado de atores discutindo.

As controvérsias são debatidas. Não se enganem: as controvérsias são conflitos, mesmo que algumas controvérsias nunca alcancem lutas abertas, são sempre mundos conflitantes.

O que devemos evitar na identificação de uma controvérsia? Devemos evitar: controvérsias frias; controvérsias passadas, pois são pouco rastreáveis; controvérsias ilimitadas, como mapeamentos infinitos; controvérsias subterrâneas, de difícil visualização.

Análise dos laços

Antes de entrarmos na controvérsia em si, voltaremos à pergunta inicial desse artigo. Como se dá a intensidade dos laços dentro e em torno do BBB? Temos que fazer essa análise em duas instâncias: um entre os participantes do programa; à outra segundo o posicionamento das audiências do programa.

Para responder essa pergunta temos que lembrar que o gênero *reality show* surge em 1992, na MTV em Nova Iorque (EUA), sob o nome de *The Real Word*, com a proposta de fazer conviver pessoas totalmente estranhas umas às outras. Já o Big Brother surge em 1999, inspirado no livro “1984” de George Orwell.

“1984” foi escrito na década de 1940 e é um romance distópico que narra uma personagem que vive aprisionada na engrenagem de uma sociedade dominada pelo Estado totalitário. Tudo é feito coletivamente ao mesmo tempo em que todos vivem sozinhos. Ninguém escapa à vigilância do Grande Irmão.

Já o Big Brother se passa dentro de uma casa, é televisionado 24h e existe um prêmio ao final do jogo. Logo não podemos dizer que todos os participantes compartilham de uma solidariedade profunda, nos termos do filósofo Peter Sloterdijk. O que temos de fato são relações políticas em torno de um prêmio, portanto são laços fracos e dinâmicos, que se fazem e se desfazem o tempo todo. Outra questão – que não será abordada nesse artigo –, é a possibilidade que o jogo oferece ao participante de se tornar celebridade e/ou subcelebridade.

O interessante para o presente artigo, nesse primeiro momento, é como a audiência reproduz nas redes digitais a formação dos laços, alianças e barganhas fora da casa vigiada.

Vamos aos exemplos que demonstram a situação de complexidade e o novelo de posicionamentos entre as audiências na rede do Twitter. Tudo foi capturado entre os meses de marços e abril de 2017.

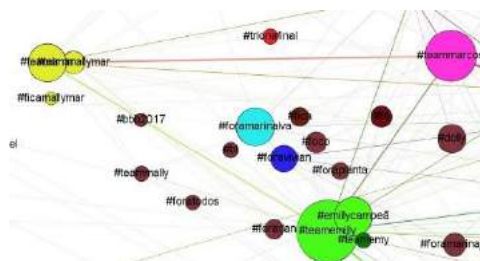
Grafo 1: Captura a partir de API, no Twitter, sobre o BBB 2017



Fonte: Autoria própria a partir de reprodução do Software Gephi.

Não se apressem. Estamos fazendo um passo-a-passo diante de um novelo complexo. O grafo 1 não revela nada, mas mostra o volume de pessoas, instituições, redes envolvidas na temática Big Brother Brasil 2017, BBB 2017. Um grande volume está tuitando sobre o BBB 2017 e está gerando um arquivo de informações. Houveram capturas com 15 mil tuites e sempre ocorreram um pouco antes, durante e depois do programa, pois conforme já dissemos os debates são em tempo real. Dessa forma, o próximo passo a desvelar as informações.

Grafo 2: Coalizão Emilly, Marcos e Ilmar, no BBB2017



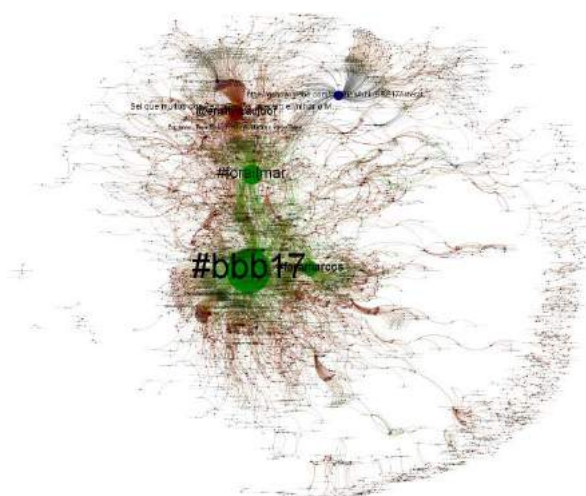
Fonte: Autoria própria a partir da reprodução do Software Gephi.

Pode-se perceber que durante a captura por tags o que ficou mais evidente foi a reprodução das alianças que aconteciam dentro da casa. A audiência reproduzia essas alianças conforme as personagens se movimentavam dentro do jogo. Se uma personagem fazia uma determinada aliança no intuito de permanecer no jogo, a audiência reproduzia as alianças do lado de fora, convencendo umas às outras que aquela era a colisão a ser formada.

Durante um determinado período do jogo o trio Emilly, Marcos e Ilmar se firmaram como aliança para permanecerem o máximo de tempo possível dentro da casa. A audiência imediatamente reproduziu a aliança no Twitter. É como se audiência estivesse em um game paralelo e jogando.

O grafo 2 foi organizado por nodes (ou nós) a partir do grau de repetição de uma determinada tag. As tags eram basicamente as pessoas reproduzindo #teamilmar (nó amarelo), #teammarcos (nó rosa) e #teamemelly (nó verde). O conjunto de nós por mais que apresente o resultado da preferência de cada grupo no Twitter está conectado. Existe uma concordância geral da audiência que trio deveria chegar até a final. Isso pode ser notado pelas arestas que conectam o trio.

Grafo 3: Fim do trio

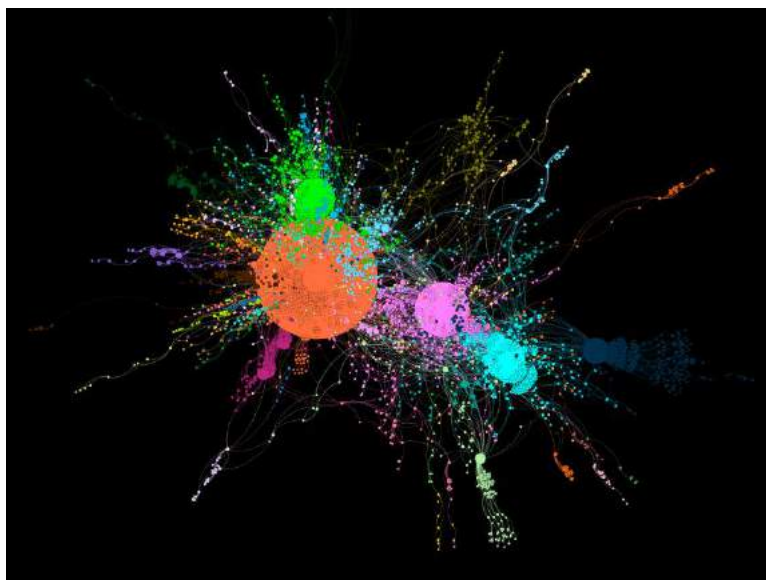


Fonte: Autoria própria a partir da reprodução do Software Gephi.

Contudo, quando o game se afunilou, as brigas dentro da casa também aumentaram. O trio Emilly, Marcos e Ilmar foi abalado pela convivência e as diferenças de pensamentos. A convivência estava insuportável e o trio não podia mais continuar. Começaram então as automutilações dentro do game. A aliança do trio foi desfeita. Como todos sabem o BBB tem uma série de critérios para eliminar um participante. Não vou descrever, pois espaço é curto. Contudo, os próximos grafos mostram as disputas entre Marcos e Ilmar para a permanência no jogo. O cenário é: Marcos e Ilmar estão no paredão. O público está escolhendo o candidato que deve sair e estão replicando suas opiniões no Twitter.

Note no grafo 3 que as redes acompanham o jogo. Assim que o trio se desfez dentro da casa a rede de cada participante assumiu o mesmo comportamento. O nó marrom mais ao norte do gráfico é a rede da Emilly, que se envolve totalmente em uma campanha para tirar o participante Ilmar do jogo. Antes todos estavam unidos, agora passam a se digladiar. As parcerias se dissolvem no ar.

Grafo 4: Rede Marcos/Emilly contra Ilmar



Fonte: Autoria própria a partir da reprodução do Software Gephi.



O grafo 4 repete o mesmo movimento do jogo a partir de um outro ângulo. A cor verde é a torcida do Ilmar assumindo que vai votar para a saída do Marcos. Azul e rosa são as torcidas do Marcos e Emilly assumindo que vão votar para a saída do Ilmar. O resultado dessa disputa foi a saída do participante Ilmar. É notório como a torcida do casal se fortaleceu em relação ao então amigo Ilmar.

Entendido que o jogo se repete nas redes e que as dinâmicas de alianças são estritamente políticas, podemos seguir para a controvérsia. Já no fim do programa, o casal Emilly e Marcos se desentende. Ocorre uma suspeita de agressão de Marcos contra Emilly. A intenção partir de agora é mostrar a controversa e como foi a reação do público diante das cenas que foram reproduzidas na emissora.

Controvérsia

Após discussão entre Emilly e Marcos, a emissora Globo espera por avaliação jurídica, na intenção de definir se houve agressão. A Delegacia da Mulher entra no caso. Enquanto isso a rede do Marcos, no Twitter tenta mobilizar outros participantes, dizendo que não houve agressão.



Fonte: Reprodução do Twitter

Em poucas horas a história toma uma proporção viral e milhares de pessoas se mobilizam entre os dias 09 e 11 de abril de 2017, para discutir agressão contra a mulher. A imagem mais replicada do Twitter durante essa discussão foi o violêtrômetro.

Imagem 2: Volentrômetro



Fonte: Reprodução do Twitter

No dia 10 de abril a frase mais tuitada e retuitada foi: “Não acompanho o BBB. Mas foram tantos comentários aqui que fui ver do que se tratava... Marcos é assustador! Machista, violento! Absurdo!”. As polarizações foram dissolvidas em um nível, que se tornou impossível de fazer a pesquisa por tags. A captura foi feita por todos os termos relacionados.

Grafo 4: A polarização logo é tomada pela sensibilização



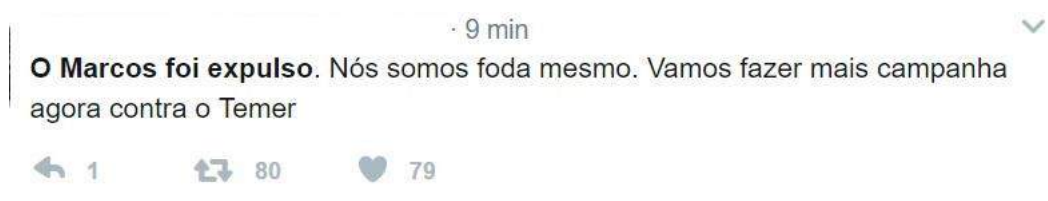
Fonte: Autoria própria a partir da reprodução do Software Gephi.

Dentro da perspectiva política os não simpatizantes da Emily passaram a protestar contra a violência à mulher. Uma oração interessante que ilustra o fato e passa a ser retuitada é: “Não fecha os olhos para isso Emily, a gente não gosta de você, mas ninguém merece passar



por isso calada! #bbb17”. A audiência pressiona a emissora e pede a expulsão do participante Marcos, que é expulso logo em seguida. Assim que o Marcos é expulso parte da audiência continua a pensar o jogo.

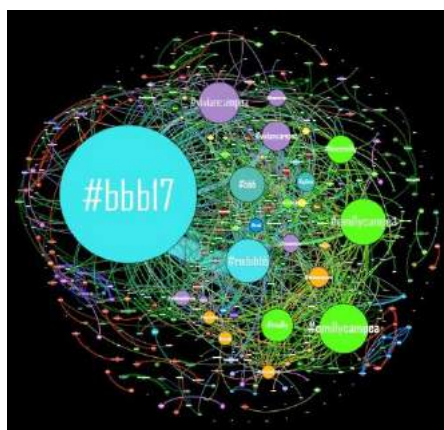
Imagem 4: Rede contra o Marcos



Fonte: Reprodução do Twitter

Os principais sites e jornais do país noticiaram o fato: “Após expulsão, Marcos se desculpa com Emilly: Jamais tive a intenção” (Jornal O Globo, 11/04/2017); Em atividade escolar, alunos dão conselhos a Emilly, do 'BBB', sobre relacionamento abusivo (Estadão, 12/04/2017); Marcos Harter é indiciado por agressão a Emilly Araújo no 'BBB17' (Estadão, 19/04/2017); “Ex-BBB Marcos é denunciado pelo Ministério Público sob acusação de agressão a Emilly” (Folha de São Paulo - UOL, 25/04/2017); “Ministério Público do Rio de Janeiro denuncia Marcos Harter por agressão” (Estadão, 25/04/2017).

Grafo 5: Emilly e Vivian dois dias antes da revelação final



Fonte: Autoria própria a partir da reprodução do Software Gephi.



O final do programa foi constituído por três personagens, representadas nas redes pelo grafo 5, captado dois dias antes da revelação do resultado oficial: Emilly (verde claro), Vivian (roxo) e Ieda (amarelo). A rede da Emilly (verde claro) esteve melhor mobilizada em relação a sua concorrente Vivian (roxo), nos últimos dias do programa. Emilly venceu a edição e de acordo com os gráficos provavelmente venceria mesmo sem a controvérsia da violência contra a mulher. O nó azul turquesa #bbb17 é a tag estimulada pela página oficial da emissora e também é replicada pelos usuários. Quanto maior o grau do nó, mais a tag foi replicada. Isso indica as preferências. A tag mais replicada depois de #bbb17 foi #emillycampeã.

A “rede Emilly” sempre esteve melhor mobilizada. As redes estabelecidas no Twitter também estavam presentes em outras redes sociais digitais e grande parte dessas pessoas se identificaram de fato com as personagens do programa. As redes servem como indicadores de opinião sobre determinado assunto.

Considerações finais

Quando tralhamos a audiência televisiva no ambiente complexo da Internet, temos a explosão colaborativa dos usuários que também são consumidores, mesmo quando não assistem um determinado programa, mas participam de algum modo. Quando digo consumo, não vale mais a lógica dos termos emissor – receptor. O que existe é um consumo organizado em rede.

Trata-se de uma rede de percepções, instituições, valores, big data (velocidade, variedade, veracidade e volume), atores que escapam de sujeitos e/ou objetos, para assumirem papéis diversos em um tecido complexo. Obviamente, todo esse ambiente tem que estar quente para ser capturado de forma correta.

No caso BBB 2017 – que é passível de questionamentos de conteúdo –, houve uma apropriação para levantar uma pauta nacional, que escapou da audiência televisiva do programa: a violência contra a mulher. Não foi a emissora Globo que pautou e/ou levantou o assunto.



A violência contra a mulher é um mau que deve ser combatido e que pode acontecer em qualquer casa, inclusive na casa televisionada (não é a primeira vez que aconteceu no BBB e não foi a Globo que pautou o debate). A emissora expôs, porque aconteceu no programa. A discussão foi nacional e muito maior que a torcida de quem deveria sair ou ficar na casa. As mais distintas redes pressionaram como audiência. Analisamos apenas uma, que foi o Twitter.

Contudo, devemos considerar também que existe uma audiência assídua que vive cada momento do jogo. Eles reproduzem os acordos e desacordos, mais do que isso, reproduzem o ambiente da casa televisionada nas redes digitais.

Referências

CALLON, M. Pour une sociologie des controverses technologiques. In: **Fundamenta Scientiae** 2, 1981.

DI FELICE, M. **Paisagens pós-urbanas: o fim da experiência urbana e as formas comunicativas do habitar**. São Paulo: Annablume, 2009.

DI FELICE, M.; TORRES, J. C.; YANAZE, L. K. H. **Redes digitais e sustentabilidade: as interações com o meio ambiente na era da informação**. São Paulo: Anablume, 2012.

MORIN, E. **O método 2: a vida da vida** Porto Alegre: Sulina, 2000.

_____. **Introdução ao Pensamento Complexo**. Tradução do francês: Eliane Lisboa -. Porto Alegre: Ed. Sulina, 2005.

SANTAELLA, L.; LEMOS, R.. **Redes sociais digitais: a cognição conectiva do Twitter**. São Paulo: Paulus, 2010.

SCOLARI, C.: **Hipermediaciones. Elementos para una Teoría de la Comunicación Digital Interactiva**. Barcelona: Gedisa, 2008.

SLOTEDIJK, P. **Esferas III**. Madri: Ediciones Siruela, 2006.

_____. **Esferas II**. Madri: Ediciones Siruela, 2004.

_____. **Esferas I**. Madri: Ediciones Siruela, 2003.

VENTURINI, T. Diving in magma: how to explore controversies with actor-network theory. In: **Public Understanding of Science**, 2010.



CRÔNICAS DA SECA: a realidade do Nordeste pelas revistas *O Cruzeiro*, *Veja* e *Isto é*¹

Letícia Arantes Jury²

RESUMO

O presente artigo busca analisar três textos publicados em revistas de grande circulação nacional sobre a Seca no Nordeste. Por meio da metodologia da Análise Crítica do Discurso será estudado a crônica ‘Açude na Serra’, de 1957, escrita por Rachel de Queiroz para a revista *O Cruzeiro*, e duas matérias publicadas cerca de 60 anos depois, ‘Seca denuncia incompetência desde a monarquia’ na *Veja*, em 2013, e ‘Como a represa mais antiga do Brasil se tornou um cemitério de tartarugas’ em *Isto é*, no ano de 2017. A busca pela investigação de artigos atuais e de uma crônica publicada há seis décadas se justifica pela proposta de observar por meio de material jornalístico a ineficiência das políticas públicas voltadas ao sertão e o discurso da mídia enquanto prática social.

PALAVRAS-CHAVE: Análise Crítica do Discurso; Jornalismo Opinativo; Seca no Nordeste; Prática social.

INTRODUÇÃO

O presente artigo busca analisar três textos publicados em grandes revistas brasileiras, em épocas diferentes, sobre a mesma temática: a seca no Nordeste. Por meio da metodologia da Análise Crítica do Discurso será estudado a crônica ‘Açude na Serra’, de 1957, escrita por Rachel de Queiroz para a revista *O Cruzeiro*, e dois textos publicados cerca de 60 anos depois: ‘Seca denuncia incompetência desde a monarquia’ em que Augusto Nunes publicou em sua coluna da revista *Veja* um editorial do jornal *O Globo* e ‘Como a represa mais antiga do Brasil se tornou um cemitério de tartarugas’, da agência de notícias AFP, em *Isto é*.

A busca pela investigação de matérias atuais e de uma crônica publicada há seis décadas se justifica pela proposta de se observar a ineficiência das políticas públicas voltadas ao sertão e discurso enquanto prática social. Para Sodré (2012), o discurso crítico da mídia é

¹ Trabalho apresentado ao GT 2 (Leitura Crítica da Mídia) do Seminário Alaic Cone Sul Goiânia 2017.

² Letícia Arantes Jury, FIC/UFG, Mestre em Comunicação, Cultura e Cidadania, leticiajury@gmail.com.



um modo de ler e aprender a realidade, pois sem ele se afigura vazia toda educação, uma vez que a leitura é capaz de mostrar o real para além de toda realidade, chegando inclusive nas possibilidades de transformação.

Enquanto a crônica ‘Açude na Serra’ critica um projeto do governo federal de construir um açude na Serra de Baturité, região que a cronista define como o único oásis do sertão, pois ali nos anos mais terríveis da seca, “quando o sertão todo está pegando fogo, as nascentes continuam dando água, o verde não murcha” (QUEIROZ, 1957, p. 130), a matéria ‘Como a represa mais antiga do Brasil se tornou um cemitério de tartarugas’ apresenta “os efeitos devastadores, tanto humanos quanto naturais, da pior seca em um século no Nordeste do País” (AFP, 2017).

Na mesma vertente das anteriores, a terceira matéria analisada ‘Seca denuncia incompetência desde a monarquia’ reproduzida na Revista Veja destaca a inoperância governamental: “Não surpreende que o aparato burocrático criado para tratar de questões como esta se mostra lento, incapaz de formular e executar projetos no ritmo exigido pelos problemas. É uma característica do Estado. E quando formula, não executa” (NUNES, 2013).

Berger (1998, p. 17) diz que cabe à imprensa noticiar os acontecimentos do passado imediato, não só para informar aos cidadãos o que acontece ao seu redor, mas para registrar o que no futuro servirá de matéria-prima aos historiadores a tarefa de escrever a história do passado. Segundo o autor, o jornalismo ao lado da história, da sociologia e da ciência política constitui-se em gênero discursivo capaz de anunciar fenômenos sociais. “O jornalismo, assim como a ficção, tem a linguagem como cúmplice de sua produção. Mas enquanto a literatura inventa o mundo, o jornalismo deve descrevê-lo” (BERGER, 1998, p. 19).

Ainda conforme Berger (1998), a apropriação da análise de discurso para estudo do jornalismo justifica-se pela compreensão da linguagem como processo produtivo, pois a linguagem é trabalho simbólico. “A nossa hipótese é que o campo do jornalismo detém, privilegiadamente, o capital simbólico, pois é da natureza do jornalismo fazer crer. O capital do campo do jornalismo é, justamente, a credibilidade” (BERGER, 1998, p. 21).



A partir do olhar da comunicação, quem constitui o dado pela enunciação, legitimando-o publicamente, na contemporaneidade, é o jornalista, já que a definição social do jornalismo está na passagem do acontecido para seu relato que, para Bourdieu, pertence ao poder simbólico (poder de consagrar pessoas e instituições) e faz parte da função mediadora da imprensa, não encontrando-se em nenhuma outra instituição, social ou cultural, a mesma competência. Basta ver que o discurso político hoje é realizado pela mídia, que não só enuncia os fatos e apresenta os políticos, como antecipa causas e anuncia conseqüências, moldando o campo político a partir de seus interesses. Assim como cada campo caracteriza-se por deter um determinado capital, a cada capital corresponde um determinado discurso. (BERGER, 1998, p. 23).

Para Fairclough (2001), o discurso implica em um modo de ação, uma forma em que as pessoas podem agir sobre o mundo e especialmente sobre os outros, como também um modo de representação, o que fica evidente nas matérias analisadas para este estudo em que ambos os textos denunciam as obras eleitoreiras, o descaso governamental e a ineficácia das ações. Para o autor, é preciso analisar se o discurso é ideológico, na medida em que contribui para a manutenção das relações de poder ou se tem como objetivo propor uma reflexão, questionamentos e promover a emancipação social.

É justamente neste segundo aspecto, que apresentamos nosso estudo, em busca de avaliar o descaso governamental com o Nordeste ao longo de mais de seis décadas, principalmente no que se refere à construção de obras que pouco resolvem os problemas do Sertão, por meio de artigos de opinião em um recorte histórico de 60 anos.

OBRAS ‘ELEITOREIRAS’ NO NORDESTE

A crônica ‘Açude na serra’ foi publicada por Rachel de Queiroz no dia 2 de março de 1957. A intenção da cronista de colocar a temática da seca em *O Cruzeiro* é expressa no primeiro parágrafo em que ela diz que muitos criticam seus textos sobre a seca em uma revista de circulação nacional e internacional. No entanto, afirma ser legítimo o tema estar na



revista, pois o Ceará também é Brasil e denuncia que o descaso com o Nordeste se deve aos resquícios do coronelismo, o que segundo ela, continuam vivos e “continuará enquanto o coronel puder negociar o seu prestígio eleitoral ao preço de iniquidades e absurdos” (QUEIROZ, 1957, p. 130).

O problema social identificado na crônica “Açude na serra”, e denunciado pela cronista, é a exploração econômica do Nordeste por meio da execução de obras eleitoreiras, como a construção de um açude na Serra de Baturité, região que a cronista define como o único oásis do sertão, pois ali nos anos mais terríveis da seca, “quando o sertão todo está pegando fogo, as nascentes continuam dando água, o verde não murcha” (QUEIROZ, 1957, p. 130).

Rachel de Queiroz (1957) destaca que a serra é o refúgio do flagelado, é bela, verde, cheirosa como um buquê. “Lá se cultivam não só as frutas nacionais, como flores e frutas européias. O clima é semelhante ao de Petrópolis, menos o russo e a umidade” (QUEIROZ, 1957, p. 130).

E agora recebo cartas e telegramas aflitos dos moradores da serra dizendo que o chefe político de Baturité, para festejar a sua moda o centenário, resolveu consumir um projeto seu antigo e criminoso: vai afogar a serra. Sim, isso mesmo, afogar. Numa região como aquela nossa, onde a terra fértil e de água perene é um tesouro sem preço, quer-se afogar a serra debaixo de um açude. Por que? Prestígio político. Porque um homem poderoso da cidade de Baturité para mostrar poderio como a heroína do poema prudentiano quer represar águas de serra acima, a pretexto de fazer o abastecimento da cidade. É o chamado projeto açude Labirinto, estudado pelo DNOCS e abandonado justamente pelas tremendas inconveniências que a sua localização criminosa acarretaria: vinte e oito propriedades agrícolas, fabricas de farinha, aguardente e rapadura, beneficiamento de café, vastos canaviais, vastos cafezais e pomares – afundados sob o açude, mil e quinhentas famílias ao desamparo. (QUEIROZ, 1957, p. 130).

Logo após apresentar os impactos sociais da criação da barragem, Rachel de Queiroz (1957) faz um apelo ao Departamento Nacional de Obras Contra a Seca (DNOCS) para que não se submeta ao projeto, e também ao governador do Ceará, Paulo Sarasate, denominado



de “fraternal amigo”, o qual ela elogia a inteligência, honestidade e sentimento de justiça. Segundo a cronista, enquanto deputado federal, ele havia sido contrário ao projeto em 1952.

A cronista se defende das críticas de que é contrária ao projeto, pois tem parentes na região. Ela responde: “Claro. Justamente porque me ferem e sei onde dói, justamente porque amo aquela terra, que nós meninos sertanejos era o próprio paraíso” (QUEIROZ, 1957, p. 130). Rachel de Queiroz (1957) encerra a crônica com mais apelos para que o governador não permita que o açude acabe com o único oásis.

O discurso de Rachel de Queiroz (1957) na crônica analisada nos remete a Gomes (2000), pois conforme esta autora, assim como lembramos que o poder organizador é um fato de língua, assim também devemos fazê-lo para o jornalismo. “Seu papel primordial será necessariamente aquele que a língua/instituição social implica de organizar discursivamente, o que é a prática jornalística por excelência” (GOMES, 2000, p. 19).

Rachel de Queiroz (1957) em sua coluna “Última Página” é observadora, assim como Gomes (2000, p. 21) diz que deve ser o jornalista, “um observador que deve denunciar os deslizos do Estado no exercício dessa palavra consignada”, pois é justamente este papel de vigilância, que confere o jornalismo o *status* de quarto poder. Neste sentido, o jornalismo vai fazendo o desenho do espaço social e na busca de testemunho para seu testemunho, recorrem a uma realidade em cuja construção colabora. O jornalismo desenha o espaço social, hierarquiza, organiza e assim o discurso atribui valores e cria sentidos.

Nesta mesma vertente de crítica às obras eleitoreiras está o artigo ‘Seca denuncia incompetência dede a monarquia’ de Nunes (2013), em que ele se refere aos fenômenos climáticos extremos que são impossíveis de evitá-los, mas também as medidas para sanar os seus impactos também não são tomadas. Na avaliação do autor, o aparato burocrático criado para tratar os problemas da seca é lento e incapaz de formular e executar projetos no ritmo exigido pelos problemas.

O exemplo gritante é o projeto de transposição de águas do Rio São Francisco para irrigar o agreste. Discutido já na monarquia, na corte de D. Pedro II, o empreendimento sempre foi centro de intenso conflito político



regional, até que, no segundo governo Lula, com Ciro Gomes no Ministério da Integração Nacional, o que estava nas pranchetas começou a se tornar realidade. Não por muito tempo. Mesmo com a participação de destacamentos de engenharia do Exército, frentes de trabalho foram paralisadas por falta de pagamento. Canais já construídos se deterioraram. Perda de tempo e dinheiro. (NUNES, 2013).

Nunes (2013) utiliza a sua coluna em uma revista de grande circulação nacional como a *Veja* para reproduzir um editorial originalmente publicado em outro veículo de projeção nacional – O Globo - que conforme dados da ONG Contas Abertas em 2012, o programa Oferta de Água, do qual constam a construção de barragens, adutoras e a transposição do São Francisco, aparecia no Orçamento com uma dotação de R\$ 3,4 bilhões. Porém, foi empenhado apenas R\$ 1,9 bilhão, e gastos, de fato, R\$ 406,9 milhões.

Sendo assim, conforme o texto, obras para reter e transportar água no atacado ficam em segundo plano, enquanto o varejo dos carros-pipas deslocados para encher cisternas de quintal, entre outras ações fáceis de serem capitalizadas pelo coronelismo político, leva a parte do leão do dinheiro público. “Já existe conhecimento suficiente para se formular um programa sério, com metas de curto, médio e longos prazos, para enfrentar a seca. Teria, porém, de ser um projeto de Estado, não só de governos” (NUNES, 2013).

Assunção e Livingstone (1993) relatam que a construção de açudes públicos teve início em 1890 em Quixadá. Em 1906 foi criado o Departamento Nacional de Obras contra a Seca (DNOCS), que ficou responsável por esta política. No final de 1990, conforme os autores, o órgão já havia construído 295 açudes com capacidade de 15,59 bilhões de metros cúbicos. Nas décadas de 50 e 60 foram construídos os maiores açudes.

Em 1988, somente 27 dos 292 açudes do DNOCS estavam sendo utilizados para irrigação. Embora a capacidade conjunta desses 27 açudes ascendesse a 8 bilhões e 82 milhões de metros cúbicos, eles sustentavam apenas 3.519 colonos e 17.970 hectares irrigados. A maior parte da explicação para esse fracasso na exploração do potencial aparente dos açudes para fins de irrigação é, sem dúvida, a pobreza generalizada dos solos da região,



problema que parece ter sido agravado pelo fato de a escolha do local de construção dos açudes não se ter baseado na disponibilidade de solos propícios.

O pequeno número de irrigantes associado a cada açude e o número ainda menor, se não negativo, de pessoas beneficiadas significam que os açudes representam não somente uma forma injusta de investimento, mas também que eles não podem, mediante a irrigação, tratar com eficiência o problema das secas, uma vez que estas afetam a grande massa da população. Pode-se perceber que a construção de grandes açudes é claramente direcionada para o armazenamento de água interanual, ou seja, para tratar dos anos secos. O seu uso para irrigação é tão pequeno, no entanto, que não provoca nenhum impacto na produção agrícola regional. É oportuno lembrar que uma alternativa para o armazenamento de água, para os agricultores, é 432 *R.BE.3/93* armazenar ativos, especialmente em forma de gado, que pode ser transformado em dinheiro nos anos de crise. Durante uma seca, a redução na colheita das culturas numa determinada área pode chegar a até 100%, pelo menos para agricultores individuais, caso em que a venda forçada de animais constitui um importante meio de sobrevivência. (ASSUNÇÃO; LIVINGSTONE, 1993, p. 432).

O trabalho de Assunção e Livingstone (1993) vai ao encontro da crítica de Rachel de Queiroz (1957) na crônica ‘Açude na serra’, em que a cronista se posiciona contrária a construção dos açudes em decorrência dos impactos ambientais, sociais causados e sua ineficiência na resolução dos problemas relacionados à seca e reforça o terceiro artigo analisado ‘Como a represa mais antiga do Brasil se tornou um cemitério de tartarugas’.

Este texto da AFP publicado na Isto é, fala sobre a barragem do Cedro, com capacidade para 126 milhões de metros cúbicos de água, obra pioneira contra a seca construída entre 1890 e 1906, e que no ano de 2017 está repleto de caracóis mortos, restos decompostos de espinhas de peixes e dezenas de cascos de tartarugas dissecadas.

A seca, que conforme o autor do texto está prolongada por mais de cinco anos, e consiste na pior desde 1910, tem resultado em agravamento dos problemas sociais e econômicos para os moradores da região, principalmente os pescadores, como Francisco Pinheiro, que denomina a ajuda governamental como uma miséria.



Agora seu barco de madeira está ancorado na metade da desértica barragem e, como já na sai água das torneiras e os caminhões pipa do governo na conseguem chegar a sua casa, Francisco precisou cavar um poço no Cedro para tentar buscar água, extremamente salgada, de seus aquíferos. (AFP, 2017).

DISCURSO E PRÁTICA SOCIAL

Fairclough (2001) define o uso de linguagem enquanto prática social e não como atividade puramente individual ou reflexo de variáveis situacionais. As implicações disso é que o discurso, como expressa, é um modo de ação, uma forma em que as pessoas possam agir sobre o mundo e sobre os outros, além de ser um modo de representação. O discurso é moldado e restringido pela estrutura social no sentido mais amplo e em todos os níveis.

O discurso contribui para a constituição de todas as dimensões da estrutura social que, direta ou indiretamente, o moldam e o restringem: suas próprias normas e convenções, como também relações, identidades e instituições que lhes são subjacentes. O discurso é uma prática, não apenas de representação do mundo, mas de significação do mundo, constituindo e construindo o mundo em significado. (FAIRCLOUGH, 2001, p. 91).

Foucault citado por Fairclough (2001) infere que o sujeito social que produz um enunciado não é uma entidade que existe fora e independentemente do discurso, como a origem do enunciado, mas é, ao contrário, uma função do próprio enunciado. “Isto é, os enunciados posicionam os sujeitos – aqueles que o produzem, mas também aqueles para quem eles são dirigidos”. (FAIRCLOUGH, 2001, p. 68).

Bakhtin (2010) nos diz que o emprego da língua efetua-se em forma de enunciados (orais e escritos) concretos e únicos, preferidos pelos integrantes desse ou daquele campo da atividade humana. O conteúdo temático, o estilo e a construção composicional estão ligados no todo do enunciado e são determinados pela especificidade de um determinado campo da comunicação (2010, p. 262). Cada campo de utilização da língua, segundo Bakhtin, elabora

seus tipos relativamente estáveis de enunciados, os quais são denominados de gêneros do discurso.

O autor nos esclarece que o discurso só pode existir de fato na formação de enunciação concreta de determinados falantes, sujeitos do discurso. É neste sentido, que conforme Bakhtin (2010), o discurso sempre está fundido em forma de enunciado pertencente a um determinado sujeito do discurso, e fora dessa forma não pode existir (2010, p. 274).

Podemos depreender ainda em Bakhtin (2010), o que é fundamental quando analisamos os textos deste artigo, que a intensão discursiva ou a vontade discursiva do falante, é o que determina o todo do enunciado, o seu volume e as suas fronteiras. Imaginemos o que o falante quer dizer, e com essa ideia verbalizada, essa vontade verbalizada é que, conforme o autor mede-se a conclusibilidade do enunciado. Todo enunciado, assim, é um elo na cadeia da comunicação discursiva.

Uma visão de mundo, uma corrente, um ponto de vista, uma opinião sempre têm uma expressão verbalizada, conforme Bakhtin (2010). Tudo isso é discurso do outro (em forma pessoal ou impessoal), e este não pode deixar de refletir-se no enunciado. O enunciado está voltado não só para o seu objeto, mas também para os discursos do outro sobre ele.

Foucault (1970) pontua que o discurso nada mais é do que a reverberação de uma verdade nascendo diante de seus próprios olhos; e, quando tudo pode, enfim, tomar a forma de discurso, quando tudo pode ser dito e o discurso pode ser dito a propósito de tudo, isso se dá porque todas as coisas, tendo manifestado e intercambiado seu sentido, podem voltar a interioridade silenciosa da consciência de si. O discurso, conforme Foucault (1970) nada mais é do que um jogo, de escritura, no primeiro caso, de leitura, no segundo, de troca, no terceiro, e essa troca, essa leitura e essa escritura jamais põem em jogo senão os signos.

O autor nos chama a atenção para o conjunto tratado, que vai além dos próprios enunciados, a intenção do sujeito falante, sua atividade consciente, o que ele quis dizer, ou ainda o jogo inconsciente que emergiu involuntariamente do que disse ou da quase imperceptível fratura de suas palavras manifestas. Foucault (1987) nos mostra a importância da reconstrução de “um outro discurso, de descobrir a palavra muda, murmurante,



inesgotável, que anima do interior a voz que escutamos, de restabelecer o texto miúdo e invisível que percorre o interstício das linhas escritas e, às vezes, as desarruma”. (FOUCAULT, 1987, p. 31).

Sendo assim, a análise do campo discursivo é orientada de forma inteiramente diferente, trata-se de compreender o enunciado na estreiteza e singularidade de sua situação, de determinar as condições de sua existência, de fixar seus limites da forma mais justa, de estabelecer suas correlações com os outros enunciados o que pode estar ligado, de mostrar que outras formas de enunciação excluem.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os três textos analisados neste estudo vão ao encontro de muitos outros publicados na imprensa brasileira, em que o discurso é caracterizado como prática social, em que o falante busca despertar a atenção da opinião pública para temas que muitas vezes não ganham a repercussão midiática e permanecem na invisibilidade. Será que se a mídia voltasse seus olhos para os problemas socioambientais, a realidade destas regiões atingidas pela seca seria diferente?

A sertaneja Rachel de Queiroz, que por 30 anos foi cronista na Revista O Cruzeiro, utilizou amplamente sua Coluna Última Página para denunciar o descaso governamental. Aos 15 anos ela escreveu o livro ‘O Quinze’, um relato jornalístico em forma de romance das tragédias vividas pelos retirantes que fogem da miséria, com ênfase nos campos de concentração, em que os flagelados ficavam confinados e ali muitos perdiam suas vidas.

Passados cerca de 60 anos da publicação da crônica analisada, que foi de 1957, os olhos se voltam para a Transposição do Rio São Francisco, em que a mídia se divide entre exaltar a obra iniciada no Governo Lula e entregue pelo Governo Temer, e as críticas de que a medida não passa de estratégia eleitoral, divide a opinião dos nordestinos e não soluciona os problemas daqueles mais atingidos.



Conclui-se com este estudo que parte da mídia, tem buscado sim denunciar a realidade do Nordeste, o que faz com que o jornalismo seja autocrítico, enxergue preconceitos e estereótipos, busque sempre o elemento novo e as possibilidades de inversão, assim como Pena (2008) define ser o dever do jornalista. Kovach e Rosenstiel (2003) definem que o jornalista deve ter a função de vigilância e prestação de serviço público, de dar voz àquelas pessoas ignoradas pela sociedade, monitorar o poder, ser a tribuna do povo, fazer uma imprensa revolucionária, um jornalismo voltado para a construção da nação.

Pois, conforme os autores o jornalismo deve ter a capacidade de criar fóruns, alertar o público para temas sociais, denunciar práticas incorretas, pois segundo eles, a medida que essas vozes são ouvidas por aqueles que estão no poder, é possível entender a natureza da opinião pública em relação ao assunto em pauta. “Parte da responsabilidade do jornalista não é só fornecer informação, mas fornecê-la de uma maneira que as pessoas se sentirão inclinadas a ouvir” (KOVACH; ROSENSTIEL, 2003, p. 226). É justamente isto, que consiste o discurso enquanto prática social presente em artigos jornalísticos.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AFP. Como a represa mais antiga do Brasil se tornou um cemitério de tartarugas. Disponível em: <http://istoe.com.br/como-a-represa-mais-antiga-do-brasil-se-tornou-um-cemiterio-de-tartarugas/> Acesso em Abr/2017.

NUNES, Augusto. Seca denuncia incompetência desde a monarquia. Disponível em <http://veja.abril.com.br/blog/augusto-nunes/8216-seca-denuncia-incompetencia-desde-a-monarquia-8217-editorial-do-globo/>

ASSUNÇÃO, Luíz Márcio. LIVINGSTONE, Iam. **Desenvolvimento inadequado: construção de açudes e secas no Sertão do Nordeste**. Disponível em <http://bibliotecadigital.fgv.br/ojs/index.php/rbe/article/view/582>. Acesso 10 de mar. 2016.

BAKHTIN, Mikhail. Os gêneros do discurso. In: **Estética da criação verbal**. 5ª ed - São Paulo: Editora WMF Martins Fontes, 2010. pp.277-326.

BERGER, Christa. Duas relações: realidade & linguagem, política & comunicação. In: **Campos em confronto: a terra e o texto**. Porto Alegre: Ed. Universidade/UFRGS, 1998. pp. 17-33.

FAIRCLOUGH, Norman. **Discurso e mudança social**. Brasília: UNB, 2001.



FOUCAULT, Michel. **As palavras e as coisas: uma arqueologia das ciências humanas/** Michel Foucault; tradução Salma Tannus Muchail. – 9. Ed. – São Paulo: Martins Fontes, 2007. – (Coleção Tópicos).

FREIRE, Paulo. Ensinar exige a convicção de que a mudança é possível. In: **Pedagogia da autonomia: saberes necessários à prática educativa.** 51. ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2015. p. 74-81.

GOMES, Mayra Rodrigues. Ciências da Linguagem. In: **Jornalismo e Ciências da Linguagem.** São Paulo: Hacker Editores/Edusp, 2000. P. 9-45.

KOVACH, Bil; ROSENSTIEL, Tom. Para que serve o jornalismo. In: **Os elementos do jornalismo.** São Paulo: Geração Editorial, 2003. pp.25-56.

PENA, Felipe. Tendências e alternativas. In: **Teoria do jornalismo.** São Paulo: Contexto, 2008. p. 167-174.

QUEIROZ, Rachel. Açude na Serra. In: **O Cruzeiro.** Rio de Janeiro: Empresa Gráfica O Cruzeiro, 02/03/1957. p. 130.

SODRÉ, Muniz. Cultura e educação. In: **Reinventando a educação: diversidade, descolonização e redes.** 2. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2012. p. 15-72.





Considerações sobre a Teoria dos Efeitos Limitados e a Formação da Opinião Pública no Brasil ¹

Yuri Santana IRIARTE²

Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia, UESB

RESUMO

Nesta pesquisa será feito um levantamento dos efeitos de mídia na formação da opinião pública brasileira, levando em conta certos aspectos do momento histórico que vivemos: corrupção, impeachment, eleições e partidos políticos. A partir do perfil econômico, social e dos diferentes graus de interesse e participação das pessoas buscamos analisar em que medida o processo de construção da opinião pública se dá mediante o contínuo bombardeio de informações midiáticas. A análise dos dados confirma uma apreensão de que a convergência do consumo de mídias não é capaz de favorecer que os cidadãos mantenham uma conexão pública sólida, a não ser em casos específicos como escândalos de corrupção, eleições ou crise econômica.

PALAVRAS-CHAVE: Democracia; Notícia; Mídia; Opinião pública.

CONSTRUÇÃO DA OPINIÃO PÚBLICA

A opinião pública, de forma generalista, pode ser compreendida como um conjunto de pensamentos que orientam as diretrizes de uma sociedade com base nos seus valores morais e culturais. Existem vários fatores que podem influenciar na forma como a opinião pública se consolida, entre eles destaco a questão da situacionalidade, em que muitos eventos despertam a atenção das pessoas num determinado momento e fazem com que elas pensem sobre isso, extraindo conclusões baseadas em todas as informações obtidas. Há o fator cultural que

¹ Trabalho apresentado no GT 2 – Leitura Crítica da Mídia Alaic Cone Sul Goiânia 2017 realizado nos dias 22 e 23 de Maio de 2017 na Faculdade de Informação e Comunicação da Universidade Federal de Goiás. O trabalho tem vínculo com o projeto de pesquisa: “Conexão pública por meio do consumo de mídia: Voz, cidadania e engajamento político” coordenado pelo Prof. Dr. Marcus Antônio Assis Lima.

² Graduando do Curso de Comunicação Social com habilitação em Jornalismo da Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia, email: yuri.iriarte@gmail.com.



reestabelece vínculos com princípios sociais e acompanham os indivíduos em toda ou grande parte de suas vidas fazendo-os interpretar os fatos com seus próprios conceitos e preconceitos. E por fim existe a questão midiática que conecta pessoas de toda a sociedade transmitindo-lhes informações sobre os principais assuntos vigentes. São os grandes meios de comunicação que tem o potencial de trazer assuntos que geram uma pauta entre os cidadãos e os faz discutir, levantar contrapontos, debater e consolidar suas opiniões.

Já que estamos falando de opinião pública, e que não existe forma de ela se estabelecer senão através de grupos sociais, há que se levar em conta a classe a qual pertence cada grupo, pois essa ideia está intimamente ligada à noção de identidade e coletivismo, o que faz toda diferença quando se trata de como uma pessoa recebe e interpreta as informações. O que os amigos ou vizinhos pensam pode ser determinante para que um cidadão construa seus posicionamentos.

Existe uma dificuldade em estabelecer um significado amplo e abrangente para opinião pública. Em primeiro lugar, porque ela não deve ser confundida com a vontade do povo. Segundo Olicshevis (2006), a opinião pública pode ter razões políticas, mas também pode ter razões publicitárias. Quando não é o bombardeio midiático de notícias que moldam um pensamento, há a persuasão através da propaganda que toca os sentimentos e induzem as pessoas ao consumismo.

Em segundo, porque a opinião pública não pode ser vista como um resultado quantitativo de posicionamentos. Muitas instituições apresentam dados de pesquisas de opinião e divulgam como se fossem representação dos anseios populacionais, o que nem sempre é verdade se levar em conta que muitas dessas pesquisas ouvem pessoas de determinado segmento social ou localidade, fora que a forma como uma pergunta é feita pode induzir as respostas.

Para Bourdieu (1983) as situações apresentadas nas pesquisas de opinião são subjetivamente vinculadas a interesses políticos e dirigem o significado das respostas. Assim existe a ilusão de que existe uma opinião pública cujo único sentido está na soma das respostas individuais. O autor vai além e afirma que “um dos efeitos mais perniciosos da



pesquisa de opinião consiste precisamente em colocar pessoas respondendo perguntas que elas não se perguntaram”.

Dada essa dificuldade em constatar um significado aceitável para o que se entende por opinião pública, percebe-se que esse é um conceito que rende análises de segmentos variados. Mas considera-se também que antes das pesquisas de recepção e dos grandes meios de comunicação já se pensava em opinião pública como um conjunto de ideias comum às sociedades. Uma das elucidações plausíveis sobre o tema está nas palavras de Tuzzo quando afirma que

A opinião pública não consiste na generalização do conteúdo das opiniões individuais através das fórmulas gerais, aceitáveis por todo aquele que faça uso da razão, mas sim na adaptação da estrutura dos temas do processo de comunicação atrelada às necessidades de decisão da sociedade e do seu sistema. (Tuzzo, 2004)

Isso significa pensar um conceito muito mais abrangente que possa dar significado à voz de milhares de pessoas sem que os critérios de seleção sejam meramente quantitativos. Quando pondera-se a interferência midiática nesse processo, não se deve levar em conta que essa é a única forma de consolidar um debate público. Nesse trabalho, portanto, situo a discussão na questão do quanto a mídia é capaz de inferir nos posicionamentos políticos dos cidadãos e de que forma estes agem sobre a quantidade de informação que recebem.

Mesmo não sendo determinante o papel da mídia sobre a opinião pública, é importante aprofundar esse estudo pelo fato de que ele é a única instituição capaz de promover informação com apuração qualificada para um grande número de pessoas. Conforme ressalta Cruz (2011), “é o aparato tecnológico que possibilita a grande mídia realizar comunicação unidirecional para uma ampla audiência”.

A opinião pública é um fenômeno antigo, comum a qualquer sociedade, mas o seu estudo é algo recente. Para Cruz (2011), se trata de um evento oriundo da modernidade, das intensificações das relações sociais com o espaço público. A formação dessa opinião está na intenção do sujeito em se inserir no espaço público e ser abraçado por determinado segmento da sociedade.



OS EFEITOS LIMITADOS DA MÍDIA

Vários estudos foram realizados no início do século XX visando perceber o grau de influência que a mídia exerce sobre as pessoas. Porém em muitas teorias oriundas desse período, o público é caracterizado como uma massa de indivíduos que apenas absorvia as informações midiáticas acriticamente. Por vários anos acreditou-se que a mídia teria poder de persuasão sobre os cidadãos, dizendo-lhes o que fazer e o que pensar.

A dimensão científica em relação aos estudos de mídia, possibilitaram a gênese da Teoria dos Efeitos Limitados, proposta pelos estudiosos Elihu Katz e Paul Lazarsfeld, que concentra em observar as relações entre mídia e público levando em consideração vários fatores que conectam os dois. O fator sociológico ganha maior campo de visibilidade e a mídia passa a ser vista como apenas um componente a mais no processo de formação de opinião.

Sendo assim, essa teoria propõe que o indivíduo tem capacidade para pensar e decidir o que quer, o que não significa que ele tem autonomia, pois a formação de opinião tem um percurso longo que atravessa vários filtros sociais, econômicos, religiosos e políticos. Além de contar que a própria cultura e tradição, assim como os laços comunitários também são capazes de limitar ou rejeitar certas informações. Portanto a eficácia de um processo de comunicação depende muito mais das relações dos indivíduos entre si, o que conta nesse trajeto são as conversas informais, os debates comunitários, as práticas culturais e mesmo a relação de apreciação que se estabelece pelos líderes de opinião.

Liderança de opinião é um estágio em que um indivíduo é capaz de, informalmente, influenciar a atitude e o comportamento de outros indivíduos com relativa frequência. É um tipo de ascendência informal, que não depende da posição social ou status dentro do sistema, mas é conquistada e mantida pela competência técnica, pela acessibilidade social e pela conformidade com as regras do sistema. (Rogers e Shoemaker, 1971, p. 35 apud Figueiredo e Tuzzo, 2010, p. 79)

Assim a teoria dos efeitos limitados formula dois pontos principais: o primeiro consiste no momento em que um meio de comunicação seleciona um público e tenta difundir nele determinadas ideias, o segundo é o momento em que essas informações ganham aprovação



dos líderes de opinião e são retransmitidas para aquele meio. Nisso constata-se que os efeitos das mensagens midiáticas também ocorrem em longo prazo.

EFEITOS DE MÍDIA E OPINIÃO PÚBLICA NO BRASIL

O Brasil vive uma realidade adjacente à temas que tem chamado atenção das pessoas. O debate político invadiu as ruas e as redes sociais, e muito fala-se sobre a polarização crescente que tem ocorrido desde a reeleição da ex-presidente Dilma Rousseff em 2014. De lá para cá, uma crise política e econômica se intensificou mediante inúmeras denúncias de corrupção envolvendo vários partidos. A ingovernabilidade que Dilma sofreu ao longo de 2015, tendo inúmeras propostas reprovadas no congresso culminou no processo de seu impeachment realizado em 2016.

Em meio a uma discussão acalorada, muito se tem discutido sobre o papel da mídia e a postura parcial que ela tem tomado. Critica-se a falta de contextualização correta dos fatos e que muitas informações são distorcidas para favorecer determinados grupos políticos. No entanto, poucos estudos buscam perceber a recepção que pessoas fazem desse cenário. Por isso a pesquisa pretende explorar de que forma as pessoas interpretam as notícias, e com base nos assuntos que mais lhe chamam a atenção foi possível discutir os seguintes temas: corrupção, impeachment, eleições e partidos políticos, conforme gráfico abaixo.

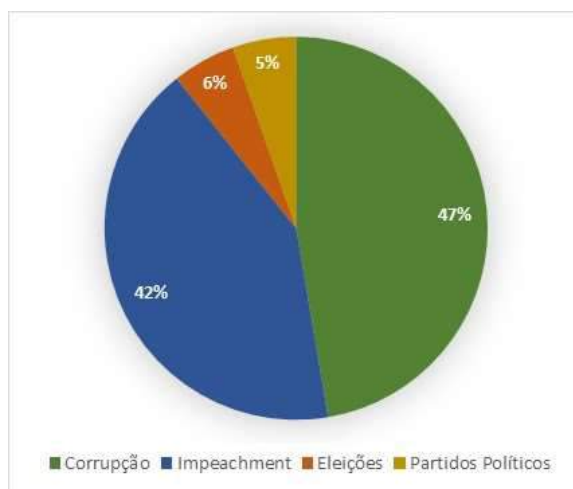


Figura 1: O gráfico esquematiza os assuntos de política que mais chamam a atenção dos entrevistados.



O estudo foi realizado entre estudantes do Ensino Médio Profissionalizante pelo Centro Territorial de Educação Profissional (CETEP) de Vitória da Conquista. Foram aplicadas vinte questões que abrangem todo o perfil do estudante, desde o seu nível de renda até a percepção que ele tem sobre o que é política.

As questões começam perguntando sobre o uso que eles fazem da internet, por quantas horas e através de quais equipamentos (celular, notebook, tablet etc.). Não nos interessamos em saber a renda familiar, pois o poder aquisitivo de alguém que consegue comprar um tablet diz muito a respeito disso. Seguimos perguntando sobre quais os noticiários eles mais acompanham e quais notícias mais chamam a atenção (esportes, arte e cultura, política etc.).

Depois o questionário aborda o interesse dos estudantes em relação à política, bem como quais fatos que aconteceram no país eles têm observado. Há também uma questão aberta em que podem explicar sobre como se sentem influenciados diante das notícias que tem recebido. Em síntese o objetivo aqui exposto é o de situar em que medida todas as informações midiáticas induzem as pessoas a interpretar e participar da política brasileira. O público da escola é um campo de estudo que favorece a pesquisa, pois existe uma grande variedade socioeconômica e diversos perfis de estudantes. Essa variedade de como é composto o público-alvo, nos permite um breve extrato reflexo da sociedade.

O contínuo bombardeio de notícias sobre corrupção parece ter intenção de desbravar um novo capítulo na nossa história: aquele em que finalmente políticos envolvidos em escândalos terão seu fim merecido. Acredita-se mais que nunca na justiça e existe um clamor social pela continuidade das investigações contra corrupção. Não por acaso, 91% dos entrevistados julgam importante acompanhar os fatos políticos.

Acontece que o tema tem gerado uma indisposição nas pessoas em promover grandes mudanças ou mesmo manter confiança nas instituições públicas do país. 35% dos entrevistados que acompanham notícias sobre corrupção disseram se sentir pouco motivados a participar das reuniões de políticas locais mas consideram que essas denúncias ajudam a tomar uma decisão eleitoral consciente.



Existe uma desilusão em relação a todos os partidos, várias pessoas responderam que não conseguem entender as notícias sobre corrupção. A TV é um veículo influente para 85% das pessoas, mas 70% dos entrevistados afirmaram que assumem posicionamentos a partir do que os amigos pensam. Percebe-se um diferencial entre aquilo que a mídia quer passar e a forma como isso afeta quem recebe essas notícias.

Do total de entrevistados, 40% disseram que estão acompanhando o impeachment, tornando o tema o que tem maior visibilidade. Metade deles não tem interesse em política, mas assumem que só começaram a prestar a atenção quando iniciou o processo. Eles também consideraram a possibilidade de formarem opinião a partir dos conteúdos publicados nas redes sociais, mas 75% tem confiança na mídia televisiva. Eles apontaram abertamente a dificuldade em expor um ponto de vista sobre o afastamento da ex-presidente, alguns se posicionaram contra.

Alguns entrevistados mostraram algum interesse nos processos eleitorais. Todos foram unânimes ao citar a importância de se manter informado para saber em quem votar, mas a descrença na política se mantém generalizada. 90% disseram que escolhem candidatos com base na opinião de amigos e internet.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A Teoria dos Efeitos Limitados tem resultados que ainda são perceptíveis, mas parece que os conglomerados midiáticos se adaptaram bem. Mais de 90% do total de entrevistados disseram que os meios tradicionais são importantes fontes de informação e lhe deram credibilidade. Entretanto é notório uma disparidade entre a intencionalidade das notícias veiculadas e a interpretação dos cidadãos. Isso pode ser percebido quando os estudantes relataram a dificuldade de formar opinião sobre determinados assuntos.

Em muitos relatos foi dito que o excesso de informações confundia o entendimento do que está se passando no país. Portanto, a opinião pública no ambiente analisado se permeia entre muitos jargões de senso comum que generalizam o caráter da classe política, os entrevistados apostam em exercer sua cidadania apenas nos períodos eleitorais.



É complexo e trabalhoso mensurar em algumas páginas sobre o que pensam várias pessoas em todos os seus desdobramentos políticos. Uma sociedade é uma teia emaranhada de ideias diferentes que se interceptam o tempo todo. O intuito desta pesquisa foi de relativizar a potência da grande mídia em detrimento de vários fatores que limitam o resultado de seu processo comunicativo. Descobriu-se uma relação acirrada entre a influência midiática e o papel dos líderes de opinião e a partir daí a forma mais viável em dar segmento a essa pesquisa seria através da realização de grupos focais ou elaboração de relatórios pelos entrevistados, isso garante o aprofundamento necessário que o tema permite.

REFERÊNCIAS

- BORBA, M. P.. **Das mídias à midiatização: reflexões sobre opinião pública**. In: III Abrapcorp, 2009, São Paulo. Anais do Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas 3, 2009.
- BOURDIEU, Pierre. **A Opinião Pública não existe**. In: BOURDIEU, Pierre. Questões de sociologia. Rio de Janeiro: Marco Zero, 1983, p. 173-182.
- CRUZ, Marcio. **A mídia e os formadores de opinião no processo democrático**. Ponto-e-Vírgula. Revista de Ciências Sociais. ISSN 1982-4807, [S.l.], n. 9, mar. 2013.
- OLICSHEVIS, Giovana. **Mídia e opinião pública**. In: Revista Vernáculo, n. 17 e 18, 2006.
- TUZZO, Simone Antoniacci; FIGUEIREDO, L. M. F. . **Liderança de Opinião: mídias locais e a interpessoalidade**. Comunicação & Informação (UFG), v. 13, p. 77, 2010.
- _____, Simone Antoniacci. **Universidade e Mídia - A Opinião Pública In-Formação**. In: IV Lusocom, 2004, Covilhã. Recensio - Revista de Recensões de Comunicação e Cultura. Covilhã: UBI - Universidade da Beira Interior, 2004. v. IV. p. 581-588.



O ATROPELAMENTO DO DIREITO À CIDADE:

Estudo de caso dos ataques terroristas em Nice e Berlim em 2016 ¹

EL PISOTEO DEL DERECHO A LA CIUDAD:

Estudio de caso de los ataques terroristas en Nice y Berlín en 2016

Simone Antoniaci Tuzzo²

Priscilla Guerra Guimarães Bernardes³

Resumo: Este trabalho parte de uma leitura crítica da mídia referente aos ataques terroristas praticados no território europeu no ano de 2016. O intuito é empreender uma reflexão sobre os novos contornos da globalização mundial e sobre os desafios em delinear uma cidadania plena mediante um cenário de diásporas por todos os lados, pelo entrecruzamento de culturas e religiões e pela ameaça a segurança dos cidadãos nos locais alvo, que perdem seu direito de ir e vir, e assim, a possibilidade de se apropriarem de seu espaço urbano.

Palavras-Chave: Cidadania. Ataque terrorista. Segurança Pública, Xenofobia.

Introdução

A expressão cidadania está diretamente relacionada à ideia de cidade, de um núcleo urbano, de uma comunidade politicamente organizada. A palavra tem origem no latim e refere-se ao indivíduo que habita a cidade (*civitas*). Então, etimologicamente poderíamos dizer que cidadão é aquele que habita a cidade. Ainda na etimologia, o termo *civitas* tem

¹ Trabalho apresentado ao GT2 - Grupo de Trabalho Leitura Crítica da Mídia do Seminário Alaic Cone Sul Goiânia 2017.

² Simone Antoniaci Tuzzo é Professora Efetiva do programa de Pós-Graduação em Comunicação da Faculdade de Informação e Comunicação da Universidade Federal de Goiás – FIC-UFG. Pós-Doutora e Doutora em Comunicação pela UFRJ, Mestre e Graduada em Comunicação pela UESP, Coordenadora do Laboratório de Leitura Crítica da UFG. E-Mail: simonetuzzo@hotmail.

³ Priscilla Guerra Guimarães Bernardes é Mestre em Comunicação pela Universidade Federal de Goiás – UFG - Brasil. Especialista em Marketing e Comunicação Digital pela Faculdade Cambury. Graduada em Jornalismo, pela Pontifícia Universidade Católica de Goiás – PUC-GO. Pesquisadora do Laboratório de Leitura Crítica da UFG. E-mail: priscillaguerra@hotmail.com



origem na palavra *cius* que quer dizer liberdade, especialmente devido às classificações greco-romanas a respeito dos cidadãos contemplados pelos direitos das cidades serem chamado de homens livres. (GORZEVSKI; MARTIN, 2011)

Autores como Tuzzo (2014), Morgado (2005) e Marshall (1967) argumentam que além da noção de pertencimento, o habitar da cidade está vinculado com os direitos que se tem dentro desse espaço, entre eles a liberdade individual de ir e vir e o próprio resguardo da propriedade privada e a segurança de cada cidadão. Este direito à segurança, subscrito em quase todas as constituições civis ocidentais, costuma ser bastante negligenciado, ainda que esteja previsto nas leis, em especial nos países subdesenvolvidos onde a desigualdade social propicia altos índices de violência urbana.

Contudo, os ditos países desenvolvidos também passaram nos últimos anos a sofrer transgressões a este direito, não por ingerência do Estado e pela inclinação social das classes mais baixas ao cometimento de crimes, mas pela tensão político-religiosa que acirra conflitos entre culturas e que motiva radicais a atacarem a sociedade de determinados locais, no intuito de pressionar as autoridades daquele local, de incitar a mídia e de reafirmar sua existência perante o mundo. São os ditos ataques terroristas que se utilizam de armas de fogo, bombas, aviões e até veículos automobilísticos para ferir e matar civis de determinada nação considerada inimiga pelos praticantes.

Tais ataques se tornaram mais recorrentes depois de 2001 quando organizações terroristas arremessaram aviões em alvos norte-americanos. Deste então, Al Qaeda, Hezbollah e Estado Islâmico são as organizações que mais assumiram ataques.

Em 2016, o Estado Islâmico foi responsável por duas ofensivas no território europeu: uma na cidade de Nice durante as comemorações do Dia da Bastilha (14 de julho), com saldo de 88 mortos e 18 feridos por um caminhão que investiu em civis que celebravam numa das principais ruas da cidade durante o feriado; a outra, em Berlim, quando outro caminhão atropelou dezenas de pessoas durante uma feira natalina, deixando ao menos 9 mortos. (G1, 2016; UOL, 2016)

Em ambos os casos chama atenção o uso de um instrumento inesperado para matar:



um caminhão portando um indivíduo com absoluta convicção em assassinar o maior número de pessoas possível. Este trabalho propõe uma reflexão sobre a sensação de medo e insegurança propagados por estes dois eventos, que tolhem os cidadãos de se apropriarem da cidade à qual fazem parte e ainda fomentam uma exacerbada xenofobia e o ódio entre culturas.

Cidadania, liderança de opinião e a segurança como primeiro direito

Gorzevski e Martin (2011) contam que a cidadania e a opinião pública foram geradas na pré-história muito antes da consolidação das sociedades políticas greco-romanas, quando essas palavras de fato ganham uma conotação específica e prática. Segundo os autores, nos tempos primitivos a união entre seres humanos se dava em grupos menores, os chamadas clãs ou tribos, onde havia uma simplória divisão de tarefas, e assim de hierarquias.

Inicialmente, os indivíduos se uniam por questões físicas como proteção e reprodução, à medida que o tempo passa, começam a desenvolver estratégias de sentido coletivo, especialmente para que pudessem nortear os clãs em suas rotas nômades. Neste momento, homem primitivo identificou na criação de vínculos com seus semelhantes, uma forma de otimizar sua sobrevivência deixando-a mais segura e produtiva e de modo concomitante se percebe a apropriação da liderança por indivíduos específicos, que passam a influenciar os demais e a exercer poder e controle. (GORZEVISKI; MARTIN, 2011)

Ainda segundo os autores, a liderança dos grupos ficava em cargo do líder mais proeminente fisicamente, com maiores dotes de proteger seus semelhantes de ataques de animais e de invasões de grupos rivais. Essa normativa era efetiva mesmo antes do surgimento da fala e da escrita, e por isso, é correto afirmar que foi a habilidade em proteger os demais a primeira marca do líder social.

Partindo disso, é possível também afirmar que a própria fabricação do Estado dentro das sociedades se pautou pela garantia de segurança, assegurada pelos líderes locais e fomentada especialmente pelo monopólio de armas que foram elaboradas e mantidas em



poder daqueles com melhores capacidades de utilizá-las em prol do bem comum. A seguir, tem-se a elaboração das leis e códigos que serviam para conduzir o cenário social e guiar os cidadãos conforme as condutas adequadas e civilizadas para cada território. A punição para os que infringissem a lei era também tarefa imputada a indivíduos cujas características transmitiam segurança e credibilidade aos demais. (PINSKY; PINSKY, 2008)

A segurança, portanto, foi um dos primeiros direitos garantidos pela constituição das sociedades, sendo inclusive uma justificativa para a aglomeração de sujeitos num mesmo território. Marshall (1967) ainda elenca a segurança como um direito civil fundamental concedido a todas as pessoas que partilham um mesmo meio ou comunidade, abrangendo o direito de ir e vir, de utilizar o espaço público e de ter sua propriedade assegurada.

Ao longo dos anos, os estados nações se modificaram e fundamentaram expressões culturais distintas entre si, entretanto, todos eles baseados em suas leis e regulamentos e nas premissas de cidadania oferecidas aos cidadãos que dividem seus espaços. Em muitos desses países, as discrepâncias socioeconômicas embrionaram problemáticas graves que colocavam em risco a segurança dos moradores das cidades. A falta de acesso aos recursos e direitos motiva, nestes locais, o cometimento de crimes violentos que em diversos casos culmina em índices de mortalidade crescentes nestas regiões. A segurança nestes espaços passa a ser 'vendida' para os que podem por ela pagar, uma vez que o próprio Estado perde o controle dessas infrações e torna-se incapaz de garantir segurança aos cidadãos.

Já os países com melhores condições socioeconômicas costumam apresentar dados bastante positivos em relação à segurança pública. É o caso dos países europeus que em sua maioria estrelam os bons indicadores de violência remota no mundo ao contrário da América Latina (EXAME, 2015).

Esses países, por sua vez, por justamente oferecerem boas condições para seus cidadãos atraíram desde sempre um número maior de imigrantes. Nos últimos anos, com o acirramento de conflitos nos países orientais isso se ampliou ainda mais, e o número de imigrantes vem atingindo números cada vez maiores de transeuntes especialmente vindos de regiões de tradição islâmica. A França, por exemplo, já abriga a maior população muçulmana



da Europa, e por sua vez sofre há algum tempo atos de terrorismo em seu território. Só em 2015 foram pelo menos 10 investidas terroristas com suporte de armas de fogo, incluindo o ataque ao jornal francês Charlie Hebdo e Bataclan.

Em 2016, na cidade de Nice, uma novidade nos ataques: não havia armas de fogo, mas um caminhão atropelando pessoas em alta velocidade durante um evento civil de celebração tradicional francesa. Algo ainda mais letal e imprevisível que incitou ainda mais a sensação de medo, o caos e até mesmo, a islamofobia. No mesmo ano, a Alemanha também foi vítima de um ataque semelhante cometido pelo motorista de um caminhão. Ambos colocam em xeque a efetividade do controle de armas pelo Estado como garantia de segurança pública nos levam a refletir como é possível usufruir de uma cidadania plena, em meio a tanto receio causado por esses fatos e reforçado pela mídia?

Procedimentos Metodológicos

A partir de uma leitura crítica da mídia, este trabalho analisará algumas reportagens jornalísticas difundidas na imprensa sobre os atentados terroristas cometidos em Nice e Berlim no ano de 2016. A escolha das matérias é aleatória e deu preferência para aquelas que detalhavam os eventos e a apuração dos fatos, incluindo a responsabilização e as reações pós-atentado por parte da população.

Segundo Tuzzo (2014) a análise de discurso crítica pretende ser uma desconstrução da linguagem, onde o pesquisador calcado numa perspectiva crítica fará uma releitura e uma reinterpretação dos enunciados visando compreender aspectos conjunturais e não tão evidentes.

Pinto (1999) explana que a leitura atenta dos veículos é importante para que se assimilem as reais intenções da publicação, já que “a caracterização dos personagens públicos, obtida por meio da escolha da foto, recorte, escolha de bordas coloridas, colocação dos textos e legendas com determinadas características tipográficas, é uma constante na mídia” (1999, p.34).



Ao defender o método de análise do discurso, Navarro (2006) traça a relação do saber/discurso/história, onde se parte a ideia da prática discursiva proposta por Foucault (1972) que relaciona a estrutura do discurso com o acontecimento e suas marcas essencialmente históricas e linguísticas. O autor ainda alude sobre os enunciados midiáticos:

A diversidade de temas abordados pela mídia contemporânea disponibiliza ao pesquisador uma constelação de enunciados que recorta o arquivo. São discursos que se inserem em meio a outros tantos já ditos e vão formando uma rede interdiscursiva, constituída de retomadas, réplicas ou deslocamentos de elementos discursivos inseridos numa formação discursiva. (NAVARRO, 2006, p.75)

Toda a análise do discurso crítica realizada neste trabalho não pretendeu esmiuçar as questões jurídicas e sociológicas das imigrações, mas apenas verificar como essas situações, transmitidas pela mídia muitas vezes de modo passional, é capaz de reforçar a sensação de medo e, indiretamente, de incentivar ideologias e opiniões extremistas, como a islamofobia manifestada em protesto ou no apoio a governantes com tais políticas de bloqueio cultural.

Nice, 14 de julho de 2016

Uma matéria publicada pelo site G1, com informações diretas do jornal francês Le Monde, descreve a intifada terrorista que matou 85 pessoas e deixou outras 450 feridas durante uma celebração solene na cidade de Nice, no sul da França. A ação de um motorista, posteriormente identificado como membro do grupo Estado Islâmico, que avança sobre o bloqueio policial de segurança e atropela dezenas de civis que participavam da passeata pela cidade.

Ao contrário das reportagens pregressas, divulgadas a respeito de atentados com armas de fogo, neste caso a responsabilização não atinge o porte de armas como convencionalmente os meios de comunicação fazem. Atentados numa boate em Orlando em 2016 e em Paris, no Bataclan, em 2015, levantaram discussões acirradas a partir da mídia e



nas redes sociais sobre a proibição das armas como medida para impedir ataques desta natureza (VEJA, 2016; EL PAIS, 2016).

Aqui, no ataque de Nice o culpado converteu-se em algo distinto afinal não havia o porte de armas entre os elementos. Voltou-se então não apenas ao indivíduo que dirigia o carro, pois este é colocado como instrumento de ação do grupo radical islâmico no qual se inseria. O foco recaiu sobre o islã como um todo.

Nesta reportagem do G1, há frases de líderes de diversos países que se manifestaram dentro desta perspectiva. Um deles, o então candidato à presidência dos Estados Unidos, Donald Trump, que em sua fala sugere que algo precisaria ser feito, dando a entender que o ato poderia ter sido evitado. "Mais um ataque horrível, dessa vez em Nice, França. Muitos mortos e feridos. Quando aprenderemos? Isso só está ficando pior. [...]", afirmou.

Outros líderes denotaram a contradita agressão numa festa que comemorava a liberdade, a igualdade e a fraternidade. A embaixadora da França no Brasil, Laurent Billi, acrescentou que mesmo diante do ataque realizado pelo grupo terrorista em plena celebração nacional do país "a França se orgulha de ser um país aberto ao mundo. Ela se orgulha da diversidade da origem dos seus filhos, que a honram em todos os segmentos da sociedade francesa". Sua fala insinua que essa abertura pode ter sido o fator que possibilitou o atentado, mas que segundo ela, permanece como uma marca francesa de relação internacional.

Ainda na matéria do G1, o Estado Islâmico reivindicou a autoria do ataque num vídeo de 31 minutos carregados de "ódio", segundo o texto desde o dia 21 de maio o porta-voz do grupo "convocou seus seguidores a realizar mais atentados no Ocidente, especialmente na Europa e Estados Unidos, por causa do mês sagrado do Ramadã, que terminou no último dia 5 de julho".

Também no texto, o primeiro-ministro da França, Manuel Valls assevera que "o autor do atentado em Nice sem dúvida tem ligações com o islamismo radical". Ele falou que a França irá ganhar a guerra contra o terrorismo, mas admitiu temer que "novas réplicas aconteçam". Segundo ele, não houve falha de segurança uma vez que "15 planos de atentados foram frustrados nos últimos três anos, incluindo um particularmente importante na primavera". Tal afirmação mostra



que as autoridades francesas estão em constante trabalho devido às "constantes" ameaças feitas pelos grupos radicais islâmicos.

A matéria da BBC (2016) também destaca as mesmas informações, dando detalhes de que o autor do atentado era um tunisiano radicado na França, casado, com filhos e com os pais morando no país. Segundo a reportagem, ele viajava "constantemente" para a Tunísia, mas que isso não despertou desconfiança da polícia secreta francesa. Essa afirmação supõe que qualquer indivíduo que faça viagens freqüentes a determinado país de origem muçulmana poderia despertar suspeita na polícia e assim, deveria ser mais investigado. É como se a reportagem procurasse os vestígios comportamentais do assassino que passaram despercebidos ao serviço anti-terrorismo do país, e assim, termina por levantar algo simplório.

O portal Diário de Notícias (2016) ainda acrescenta na repercussão do caso a crise política que se acentua na França mediante o atentado. A matéria descreve as vaias, insultos e pedidos de renúncia deferidos a François Hollande (presidente da França) e a Manuel Valls (primeiro-ministro) ouvidos numa cerimônia de homenagem às vítimas. Há falas de Valls, afirmando compreender o medo e o desespero dos habitantes que acaba por incitar a busca por responsabilizar o governo. Contudo, falas de oponentes políticos desabonam a competência do governo francês em impedir ofensivas terroristas.

Tudo o que deveria ter sido feito nos últimos 18 meses não foi feito. Estamos em guerra, claramente em guerra. Por isso vou usar palavras fortes: somos nós ou eles, afirmou Nicolas Sarkozy, ex-presidente francês, chefe d'Os Republicanos e potencial candidato às presidenciais do próximo ano. Marine Le Pen, líder da Frente Nacional, partido de extrema-direita, também foi direta nas críticas, alegando que a França não tinha feito absolutamente nada para combater o terrorismo islâmico. (DN, 2016)

Ainda nesta matéria uma pesquisa de opinião é divulgada afirmando que apenas 33% da população diz não confiar nas autoridades francesas para impedir ataques terroristas, contra os 50% revelados em novembro de 2015, época dos ataques ao Bataclan, em Paris. No texto, há descrições dos oito meses anteriores ao atentado, relatados por uma testemunha que conviveu com o assassino períodos antes do episódio.



Nestas descrições há apresentações comportamentais que novamente insinuem que as atitudes dele poderiam ter levantado dúvida na polícia e na própria sociedade, entre as tais o fato de "deixar a barba crescer oito dias antes" e de ter tentado contrair um empréstimo, que ao ser recusado o levou a vender seu próprio automóvel para levantar dinheiro com mais rapidez.

Berlim, 19 de dezembro de 2016

De acordo com uma notícia publicada pelo portal El País (2016a), outro caminhão em alta velocidade se jogou deliberadamente contra uma multidão de pessoas num mercado de Berlim, nas vésperas da confraternização natalina, matando inicialmente 12 pessoas e ferindo gravemente outras dezenas. A matéria fala em ataque terrorista e diz que a Alemanha estava em alerta no período após ameaças. No texto há uma sugestão da polícia de que a população "permaneça em casa e evite espalhar rumores".

Outro texto, também do El País (2016b), traz uma confirmação da autoria do atentado como tendo sido assumido pelo Estado Islâmico. Descreve-se uma confusão na prisão do autor do atentado aferindo-se que o verdadeiro responsável ainda estivesse livre.

Uma das falas da chanceler alemã, Angela Merkel pareceu dar como certa a responsabilidade do afegão detido. "Se for confirmada, será muito duro para todos o fato de que o autor tenha pedido proteção e ajuda na Alemanha. Isso seria especialmente repugnante aos que a cada dia se envolvem na ajuda aos refugiados e às muitas pessoas que realmente precisam de nossa proteção e se esforçam por se integrar em nosso país".

Ainda neste texto, um especialista em terrorismo afirma que até aquele momento a Alemanha havia se livrado da fúria dos radicais islâmicos, ao contrário de países como França, Bélgica, Reino Unido e Espanha, mas que agora, após este ocorrido, considera-se que "a Alemanha acaba de viver seu 11 de Setembro e que a partir de agora, o terror faz parte de seu dia a dia".



Enquanto o paradeiro do autor dos atentados na Alemanha ainda era desconhecido, diversos veículos de notícia, entre eles o G1, espalharam em suas reportagens imagens do suspeito e os seguintes dizeres: "Um extremista agora procurado pela Alemanha, Anis Amri tem 24 anos, 1,78m, pode ser violento e tem uma arma nas mãos. Foi assim que a polícia da Alemanha identificou o novo suspeito pelo ataque de segunda-feira (19). A recompensa por quem ajudar na captura é de 100 mil euros, quase 350 mil Reais" (G1, 2016b). Tal afirmação é exacerbadamente perturbadora e reforça a sensação de insegurança.

Este mesmo texto compara o autor do atentado de Berlim com o de Nice, afirmando que ambos além de membros do grupo Estado Islâmico também eram tunisianos, com fortes relações mantidas com o país. No caso do assassino de Berlim, ainda se descreve uma longa e burocrática tentativa de naturalizá-lo, uma quase deportação e por fim, sua liberação pelas autoridades europeias. Uma das frases inquietadoras contidas na matéria é a de que a política de "portas abertas aos refugiados" de Angela Merkel vem sofrendo fortes críticas e oposição entre os alemães, especialmente pelo partido de "extrema-direita" que em condenação às ações fez um protesto em frente ao gabinete da chanceler, que respondeu dizendo que irá acelerar a colocação de câmeras em locais públicos.

Todas estas afirmações reiteram que a aceitação dos imigrantes foi fator causador dessas ações terroristas, o que de modo direto incita uma contrariedade entre os cidadãos do país à recepção de refugiados.

Conclusão

Ao analisar os episódios verifica-se que não se trata somente de ataque e a sua conotação de uma forma inovadora ao ser feita com caminhões e não com bombas, mas, sobretudo a relação de diásporas urbanas e o direito à cidade.

Ao pensar a cidade nos reportamos a Lefebvre (1991) quando o autor afirma que os problemas urbanos não são somente de ordem administrativa, técnicos ou científicos, mas estão diretamente relacionados aos cidadãos, aos quais Lefebvre (1991) atribui o conceito de



objetos, mais do que sujeitos, fruto de relações políticas e econômicas. Em sua obra "O Direito à Cidade", escrita em 1968, Lefebvre destaca que a cidade é, sobretudo, uma obra dos cidadãos que nela habitam e se deslocam.

Sodré (2014, p. 47), em seu texto "Sobre o coração da cidade" apresenta parte do poema de Ferreira Gullar para expressar o mesmo sentimento:

O homem está na cidade/ como uma coisa está em outra/ e a cidade está no homem/ que está em outra cidade./ mas variados são os modos/ como uma coisa/ está em outra coisa/ [...] a cidade está no homem/ quase como a árvore voa/ no pássaro que a deixa/ cada coisa está em outra/ de sua própria maneira/ e de maneira distinta/ de como está em si mesma. (Poema Sujo, Ferreira Gullar)

Voltemos à Lefebvre (1991) para compreender um pouco mais desta relação:

Depois de Nietzsche, os perigos do super-humano apareceram com uma cruel evidência. Por outro lado o "homem novo" que vemos nascer da produção industrial e da racionalidade planificadora como tal nos desapontou em muito. Ainda um caminho se abre, o da sociedade urbana e do humano como obra nessa sociedade que queria ser obra e não produto. Ou a superação simultânea do velho "animal social" e do homem da cidade antiga, o animal urbano, na direção do homem urbano, polivalente, polissensorial, capaz de relações complexas e transparentes com "o mundo" (o meio e ele mesmo); ou então o niilismo. Se o homem está morto, para quem vamos construir? Como construir? Pouco importa que a cidade tenha ou não desaparecido, que seja necessário pensá-la de novo, reconstruí-la sobre novos fundamentos ou ultrapassá-la. Pouco importa que o terror impere, que a bomba atômica seja ou não lançada que o planeta Terra explua ou não. O que é que importa? Quem ainda pensa, quem age, quem fala e para quem? Se desaparecem o sentido e a finalidade, se não podemos nem mesmo declará-los mais numa práxis, nada tem importância ou interesse. E se as capacidades do "ser humano", a técnica, a ciência, a imaginação, a arte ou a ausência disso se erigem em poderemos autônomos e se o pensamento mediativo se contenta com esta constatação a ausência de "sujeito", o que replicar? O que fazer? (p. 107, 108)

Assim, pensar a segurança da cidade diz respeito a um combate aos efeitos, mas não à causa. Quando dois homens decidem assumir o controle de caminhões e realizar ataques



pautados em doutrinas religiosas, devemos repensar o homem e não exatamente a segurança da cidade.

Os acontecimentos de Nice e Berlin objetos de estudo neste artigo são só exemplos de uma prática que pode acontecer em qualquer outro lugar, em qualquer outra cidade, porque o problema não está na cidade, mas nas pessoas. Enquanto este artigo era escrito outro ataque com caminhão foi realizado em Estocolmo - Suécia, no dia 7 de abril de 2017, matando 4 pessoas. Ou seja, o novo *modus operandi* dos terroristas é barato e de fácil realização uma vez que não necessita de armas ou explosivos e que dificulta o controle da segurança da cidade.

Nas matérias jornalísticas analisadas neste artigo, boa parte dos franceses afirmou não confiar nas autoridades para sua segurança. Há um descrédito no sistema da cidade que coloca em cheque a sua composição. Atribui-se boa parte dos problemas aos imigrantes, condena-se a parte dos políticos que incentivam o movimento de pessoas e a abertura de fronteiras para a imigração.

Parte dos discursos modernos de candidatos ao poder na Eurora se firma no fechamento das fronteiras, no endurecimento das políticas de imigração, o repúdio às diásporas urbanas como forma de preservação dos cidadãos nascidos no território.

No sistema "jus soli" a nacionalidade e o direito ao território é privilégio dos nascidos naquele local. Ora, se na ideia de Lefebvre (1991) o homem "morto" precisa de cuidados do local que o contaminou e não poderia migrar ou circular livremente para lugares não contaminados. A ideia é de que cada País tome conta dos seus cidadãos, e que de forma civilizada cada pessoa só esteja na casa do vizinho se souber se comportar.

Até que isso aconteça não há como não pensar no direito à cidade acima das pessoas que negam esse direito e se colocam como maiores e melhores do que qualquer outro, fazendo de suas crenças e de seus modos de pensar a sentença de vida ou de morte espetacularizada pela mídia para aterrorizar um número enorme de pessoas. O direito à cidade é acima de tudo o direito daqueles que pensam de forma livre e que aceitam as diferenças e as desigualdades. É o direito do homem vivo!



Referências

G1. Veículo atinge multidão em queima de fogos do 14 de julho em Nice. Disponível em ><http://g1.globo.com/mundo/noticia/2016/07/veiculo-atinge-multidao-em-queima-de-fogos-do-14-de-julho-em-nice.html>

GORZEVSKI, Clovis; MARTIN, Nuria Belloso. **A necessária revisão do conceito de cidadania**. Santa Cruz do Sul. EDUNISC, 2011.

LEFEBVRE, Henri. **O direito à cidade**. Tradução de Rubens Frias. Editora Moraes, São Paulo. 1991.

MARSHALL, T. H. **Cidadania, classe social e status**. Rio de Janeiro: Zahar, 1967.

MORGADO, Isabel Salema. A pressão política sobre os líderes de opinião. In: CORREIA, João Carlos (Org). **Comunicação e Política**. Estudos de Comunicação. Universidade da Beira Interior. 2005.

SODRÉ, Muniz. Sobre o coração da cidade. In: PAIVA, Raquel; TUZZO, Simone Antoniacci (Orgs.). **Comunidade, mídia e cidade: possibilidades comunitárias na cidade hoje**. Goiânia: FIC / UFG, 2014. p. 45-55.

TUZZO, Simone Antoniacci. O lado sub da cidadania a partir de uma leitura crítica da mídia. In: PAIVA, Raquel; TUZZO, Simone Antoniacci (Orgs.). **Comunidade, Mídia e Cidade**. Goiânia: UFG/FIC/ 2014.

UOL. **Ataque com caminhão contra feira natalina deixa mortos e feridos**. Disponível em: <<http://noticias.uol.com.br/internacional/ultimas-noticias/2016/12/19/ataque-com-caminhao-contr-feira-natalina-em-berlim-deixa-mortos-e-feridos.ht>>.

<http://exame.abril.com.br/mundo/os-20-paises-mais-pacificos-do-mundo-e-os-20-menos/>

<https://www.cartacapital.com.br/internacional/numero-de-atos-contr-muculmanos-triplica-na-franca-em-2015>

<http://g1.globo.com/mundo/noticia/2016/07/franca-foi-alvo-de-multiplos-ataques-desde-janeiro-de-2015.html>

<http://www.bbc.com/portuguese/internacional-36802716>



<http://www.dn.pt/mundo/interior/atentado-em-nice-foi-premeditado-confirma-a-investigacao-5292496.html>

http://brasil.elpais.com/brasil/2016/12/19/internacional/1482181489_020747.html

http://brasil.elpais.com/brasil/2016/12/20/internacional/1482217316_656189.html?rel=mas

<http://g1.globo.com/jornal-nacional/noticia/2016/12/policia-da-alemanha-identifica-suspeito-de-atentado-em-berlim.html>



RALACOCO: quinze anos de leitura crítica da mídia e produção, distribuição e acesso a conteúdos radiofônicos¹

RALACOCO: quince años de lectura crítica de los medios y producción, distribución y acceso a contenidos radiofónicos

Marcelo de Oliveira Arruda². Fernando Oliveira Paulino,³

Resumo

Uma rádio livre com princípios comunitários pode ser construída por meio de várias alternativas de difusão (FM, rádio web, rádio poste, rádio janela etc) e não está totalmente condicionada a barreiras legais, políticas e econômicas para existir, tendo condições de interagir com diferentes culturas e manifestações sociais e de reconhecer a comunicação como direito humano de todas e todos e de produzir leitura crítica da mídia. Desde 2002, os conceitos acima estão presentes na agenda e nas práticas da RALACOCO (Rádio Laboratório de COmunicação COmunitária). O artigo tem como eixo condutor alguns apontamentos sobre essa experiência e os desafios de sua prática de promover literacia mediática e produção, distribuição e acesso aos conteúdos desenvolvidos. Partimos da premissa de que há um sentido de formação na experiência que tem consequências em diversos patamares, dentro dos diálogos entre Ação Institucional e que a Ação Direta, tais como mobilização social e formação de comunicadores. A análise foi feita utilizando desde recentes produções acadêmicas sobre a RALACOCO que apresentam diferentes características e visões desta história, e alguns de seus subprodutos, como o Servidor de internet Dissonante, que atende a mais de 600 experiências de rádio web e o Programa de Pesquisa de Extensão de Ação Contínua Comunicação Comunitária, que tem promovido atividades de leitura crítica da mídia em atividades com estudantes de ensino médio de Planaltina, região administrativa que já foi município de Goiás antes da mudança da capital para Brasília. Por fim, desenvolvemos um balanço geral das principais contradições, limites e possibilidades deste percurso, apontando possibilidade de organização e gestão de fluxos e processos, finalizando o texto com uma breve comparação das atividades realizadas com outros métodos postos em prática, concluindo que as possibilidades

¹ Proposta de Resumo de Trabalho a ser apresentado no GT Leitura Crítica da Mídia do Seminário ALAIC Cone Sul, Goiânia, maio de 2017.

² , graduado em comunicação e matemática. Pesquisador do Programa de Pesquisa e Extensão de Ação Contínua Comunicação Comunitária, marceloralacoco@gmail.com

³ professor e diretor da Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília. Diretor de Relações Internacionais da ALAIC. paulino@unb.br



que as tecnologias digitais oferecem influenciaram significativamente a RALACOCO e outras experiências de rádios livres e laboratoriais neste século.

Palavras-chave

Rádio Laboratório, Direito à Comunicação, Leitura Crítica da Mídia

Introdução

De acordo com Paulo Freire⁴, o diálogo é o encontro de reflexão conjunta entre homens mediado pelo mundo, onde a partir desta reflexão se vê a necessidade de transformá-lo. Esta mediação não pode ocorrer entre aqueles que negam aos outros indivíduos o direito de falar e aqueles cujo direito de falar lhes foi negado. Ao contrário, é um ato de criação, é a conquista do mundo para a liberação dos seres humanos. Somente pela abolição da situação de opressão é possível restaurar a humanização no mundo. Caso contrário, tal direito deve ser reivindicado.

No final dos anos 1960, tal modelo retoma um lugar importante nas teorias de comunicação. Segundo DE LIMA (2004), “no momento em que as potencialidades interativas acenam para a quebra da unidirecionalidade da centralização das comunicações, o conceito de comunicação dialógica, relacional e transformadora de Freire oferece uma referência normativa revitalizada, criativa e desafiadora para todos aqueles que acreditam na prevalência de um modelo social comunicador humano e libertador.” Muitos dos experimentos de comunicação alternativa tomaram como referência as obras de Freire, como por exemplo as *Rádios de Baixa Potência*⁵

4

Ver FREIRE 1992, 1993a, 1993b e 1997.

5



Com o desenvolvimento tecnológico em comunicação, há um crescimento da apropriação da radiodifusão de baixa potência por parte de diversos movimentos, grupos e pessoas. Alguns destes movimentos, grupos e pessoas são pautados por lutas reivindicatórias que a modernização conservadora ocorrida no País nos últimos anos deixou de cumprir, e que deixou (e deixa ainda) fraturas na sociedade. Tais fraturas fazem parte de um “um projeto de democracia extremamente bem sucedido dentro do seu pressuposto: o da massificação do consumo. A televisão é um instrumento essencial para a realização permanente desse projeto, que se efetiva sem negatividade, isto é, sem a presença interna da contradição, do elemento corrosivo, ou melhor, reificando permanentemente toda e qualquer possibilidade de um elemento que possa colocar em xeque o projeto”⁶ Tentando fugir destes cercos das estruturas informativas predominantes⁷, que várias coletivos organizados criaram meios de comunicação próprios.

A proliferação significativa de emissoras de baixa potência no Brasil, tem presença marcante interior de São Paulo (sobretudo Sorocaba, que chegou a ter, no final de 1983, mais de 40 rádios no ar). Dos anos 1980 à década de 1990, a crescente facilidade para se comprar transmissores de baixa potência (dado o já citado desenvolvimento técnico que ocorre, e o barateamento subsequente) de um lado, e a falta de uma legislação que acompanhasse este novo quadro tecnológico de outro, fez proliferar as rádios de baixa frequência em diversos lugares do país. Esta expansão desordenada incluiu desde as rádios de baixa potência, que davam vazão à expressão cultural dos grupos e comunidades, até as de cunho nitidamente

Utilizamos o termo “rádios de baixa potência” para abarcar os diversos meios de transmissão via ondas eletromagnéticas que diferem em suas denominações (Rádio Poste, Rádio Livre, Rádio Comunitária...). Para mais detalhes tanto da amplitude dos conceitos como de questões colocadas neste ponto, ver LUZ, 2001, COELHO NETO, 2002 e GALLETA, 2004

6

Ver VILLAS BOAS 2004

7

A repressão das rádios comunitárias são sintomas destes cercos. Ver LUZ, 2001 e COELHO NETO, 2002



comercial e religioso— muitas vezes controladas por políticos.

Neste quadro, a maioria das rádios que surgem, reproduzem o modelo das rádios comerciais, seja em relação à sua estrutura de funcionamento, seja no tocante ao conteúdo e à linguagem usada na programação. Por outro lado, percebe-se que mesmo sendo minoria no conjunto das clandestinas, os chamados projetos autênticos de comunicação popular e de expressão cultural também cresceram – em quantidade e qualidade.

No processo de democratização da comunicação no Brasil adquirem atualmente especial relevância as rádios que se desenvolvem nas periferias de grandes cidades (em articulação com espaços culturais/comunitários e com o movimento hip-hop), nos assentamentos rurais (em geral, vinculadas ao MST) e nas Universidades (iniciativas primordialmente estudantis, mas que muitas vezes também adquirem caráter comunitário). Em diferentes contextos, estes grupos apropriam-se destas mídias, criando relações alternativas de poder, surgidas da própria base social, quando a construção do simbólico não depende mais de agentes externos a estes grupos, muitas vezes até com interesses conflitantes destes. Além de colocar perspectivas de construção de Comunicação bem próximas dos conceitos de diálogo paulofreireano.

Neste contexto que surgem experiências de diálogo com as Universidades, se materializando iniciativas de ensino, pesquisa e extensão e também de leitura crítica da mídia a partir das experiências de produção de conteúdos e a comparação destes com os desenvolvidos por grandes veículos de comunicação.

Histórico da Ralacoco⁸

8

Neste ponto cabe reafirmar que os autores do texto fazem parte da história, mas não são os únicos protagonistas. Para entender o objeto a Ralacoco será aqui tomado como objeto de observação, exigindo em alguns pontos, o que pode além de qualquer avaliação objetiva.



Existem várias histórias que precedem e que convergem com a criação da Rádio Laboratório de Comunicação Comunitária (Ralacoco). Entre elas: o sonho ainda não realizado de a UnB ter uma rádio Universitária (projeto que acompanha a Universidade desde a sua fundação); experiências anteriores de Rádio Livres e Comunitárias na e fora da UnB; Um histórico de Militância do Movimento Estudantil ligado à Comunicação (MECom) na UnB na questão de Democratização da Comunicação, o que promove um diálogo mais ou menos intenso, de acordo com o período político, do CA de Comunicação da UnB com a ENECOS e com outros CAS, principalmente de Goiânia. Como consequência deste diálogo, vale a pena mencionar a ida, em 2000, de representantes discentes da FAC para o ERECOM Centro-Oeste, além de um ponto conjuntural que o Próximo Paragrafo vai explicar.

No segundo semestre de 2001 a UnB e praticamente todas as Universidades Federais entraram em greve. A Associação de Docentes da UnB (ADUnB), como atividade de greve, apoiou a constituição de uma emissora de rádio batizada de Rádio Comunitária na UnB. Um grupo de estudantes, a maioria membros do então comando de greve na UnB e/ou com participação na Direção do Centro Acadêmico, participou da iniciativa. Com o fim da greve e a possibilidade anunciada de fim da emissora, os estudantes mantiveram a emissora no ar com uma programação que agrupava variados gostos musicais da comunidade universitária e experiências de debates coletivos (rodas de 10, 15, 20 participantes) sobre temas dos mais diversos.

Chegou 2002, e algumas transformações aconteceram. A greve terminara, as aulas recomeçavam e o ritmo da universidade ia voltando ao normal. O 'estúdio' (uma sala de aula ocupada durante a greve) teve de ser "devolvido" a um professor do Desenho Industrial e os equipamentos da rádio foram devolvidos à Abraço.

A emissora corria o risco de voltar ao mundo das idéias. Mesmo assim, o Coletivo que se organizava em função da atividade se reunia semanalmente para reinventar a rádio. Eram reuniões nas quais se discutia a programação de uma rádio que já não existia na prática, mas com o fervor de "vamos em frente" que isto já



parecia um detalhe.

Entre janeiro e abril, algumas pessoas deste coletivo articularam o empréstimo de um transmissor de baixa potência (10 Watts). A então gestão do CA de Comunicação da UnB cedeu uma sala onde anteriormente funcionava um depósito, que se transformou em novo estúdio. Montamos a antena no teto do Minhocão. E, com o apoio da Direção da Faculdade de Comunicação, criou-se na FAC a Disciplina Comunicação Comunitária para oficializar a Rádio, nos moldes da Rádio Magnífica em Goiânia, que tivemos oportunidade de conhecer no ERECOM realizado na UFG no ano anterior e que havia sido relatada pelo professor Nilton José dos Reis Rocha, em reunião na UnB. E, na primeira semana de abril de 2002, fizemos nossas primeiras transmissões na FAC. As pessoas foram se interessando e, boca-a-boca, a rádio ganhou adeptas e adeptos e sua primeira grade de programação.

“Mas a Ralacoco é um meio de comunicação comunitário?”

Uma expressão que dominava o fazer a Rádio no começo sobre a rádio no começo é o "Fazer Na Tora". Ou seja, quando algo é feito no impulso, sem pensar prioritariamente nas consequências. Apesar de sermos sujeitos da história, não nos reconhecemos como tais, nem necessariamente nos planejamos, no começo do fazer rádio, como tais, com o tempo e a práxis de ação-reflexão⁹ nos contextualizamos o fazer rádio no espaço que estávamos. O próprio fato de nos reivindicarmos uma "Radio Livre com princípios Comunitários" a princípio não queria dizer muita coisa, sendo o fazer rádio como opção pessoal das pessoas, o que nos leva a refletir se a Ralacoco era um meio de Comunicação Comunitária. Como Rádio Comunitária, a Ralacoco teria a obrigatoriedade de ser composta por

9

Ver FREIRE, 1993 A e FREIRE, 1997



organizações da universidade, ligadas a movimento popular e da sociedade civil local-regional e servirem como voz e espelho de um amplo setor da comunidade Universitária que não tem como se ver e ouvir na mídia corporativa, sem inferência de dinâmicas externas? Para ver se isso funciona, teremos que responder quais foram ao longo do tempo os níveis de participação da comunidade neste meio.

Os raladeiros (participantes do coletivo responsável pela Ralacoco) pautavam a rádio. Alguns raladeiros se preocupam com o que está acontecendo na Universidade, chamavam alguns professores, estudantes, técnicos administrativos e comunidade externa para darem entrevistas. Ou seja, havia o desafio de estabelecer uma relação orgânica com a Universidade sem apenas estar localizados na Universidade, como poderíamos estar localizados na casa de alguém, por exemplo (mas que seria mais arriscado frentes os Aparelhos de Repressão do Estado).

Este fator de desorganização refletia também nas dificuldades de estabelecer coordenação para construção de conteúdo. Apesar de muitas reuniões de reflexão de filosofia da rádio, na prática havia um desafio permanente de estabelecer comunicação sobre os resultados destas reuniões no dia-a-dia da rádio, mesmo por que nem todos produtores de conteúdo em rádio participavam da reunião. Assim, pode-se dizer que a variedade musical da rádio foi algo de acidental, como ponto de fuga do senso comum universitário: programas feministas (com clara favorável posição ao Aborto), Música Judia, Música Clássica, GLBTT, Movimentos Sociais, Esperanto, Musica Gospel, Ritos Pagãos, Rock Alternativo, Questão Racial...

Cabe aprofundar um pouco o que seria ir além do “Chega, entra, faz o programa e sai”, o nível de pertencimento organizativo. O nível de pertencimento organizativo é composto pelos que desenvolvem qualquer atividade organizativa da Ralacoco dentro de comissões. Ia desde venda de camisetas (e todo o processo, desde a confecção até a venda) até organização da programação, passando por reuniões periódicas de filosofia e planejamento da rádio. Havia tentativas de



horizontalizar ao máximo as decisões, por considerarmos que todos os membros da organização eram e são igualmente importantes e tem direito a dar opiniões e sugestões para se tomar conscientemente as decisões. Havia tentativas de não criar um núcleo dirigente, mas um coletivo que trabalhe as decisões em conjunto.

Outro Ponto a ser discutido sobre esta discussão sobre o Comunitário e o Livre que tem a ver com sua organização da Ralacoco está relacionado à referencialidade do fazer comunicação. De modo geral, o referencial de Rádio utilizado na Ralacoco buscava ser alternativo ao comercial, onde não há um aprofundamento de pautas a serem abordadas, e tudo é falado unidirecionalmente, ou restringindo a comunicação em limites de quem tem o controle da comunicação (no caso, o apresentador do programa). Mesmo os que tem inclinação de tentar uma linguagem que fuja deste método, podem encontrar dificuldade, pois estão dentro de um conceito de rádio como transmissão, mas não necessariamente de diálogo.

Diante dessa situação, buscava-se uma rádio que se incline rumo ao estímulo de que os ouvintes façam parte do "fazer rádio" e tendam a construir diálogo, em que recebem resposta do que é falado, mas não necessariamente é do "radialista" a palavra final, nem o controle do Diálogo. Rádio é apenas um meio, em que a fala daquele que está no microfone não se mostrar superior daquele que, no momento não esta, mas cria possibilidades que deem prova que acessados os meios de produção, qualquer um pode comunicar. Ou seja, não existe apenas Linguagem certa, mas diferentes linguagens. ¹⁰

“Se precisar de alguma coisa, se vira.”: projeto Dissonante

O início das atividades do Projeto de Extensão Comunicação Comunitária na

10

De novo e Sempre, FREIRE, 1992



Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília se remete a 2002, quando da efetivação da Rádio Laboratório de Comunicação Comunitária. Desde então estudantes de vários cursos da Universidade de Brasília que se matriculam nas disciplinas Comunicação Comunitária 1 e 2 tem aprendido conceitos associados à comunicação para mobilização social e aplicam estes conceitos apreendidos em atividades de campo em comunidades do Distrito Federal, como Planaltina e Vale do Amanhecer.. Dentre as atividades desenvolvidas estão a produção do programa “Espaço Universitário” na rádio comunitária Utopia FM; e oficinas de audiovisual com jovens da cidade.

O Projeto Comunicação Comunitária, posteriormente transformado no Programa de Extensão de Ação Contínua Comunicação Comunitária, se tornou espaço de experimentação dentro dos limites da Extensão Universitária. Devido a existência de vários espaços de diálogo multidisciplinar envolvendo os universitários. Muitas vezes tendo que resolver problemas colocados pela comunidade em que o que foi aprendido em sala de aula não abarca totalmente. Questões tão rotineiras que criaram mote para a frase “Se precisar de alguma coisa, se vira.”

O Projeto Dissonante resultou do Trabalho de Conclusão de Curso de Pedro Arcanjo e Leyberson Pedrosa, orientados pelo Prof. Fernando Oliveira Paulino em 2007. Partindo desta premissa, e dialogando com o “Do It Yourself” dos movimentos Anarco-Punks, o projeto resolveu a necessidade de se ter um servidor de internet para a programação da Ralacoco, ainda servindo como servidor na necessidade comunicativa de outros coletivos de comunicação. O Dissonante recebe diariamente pedidos para criação de rádio web e já foram estabelecidas mais de 600 contas, promovendo rádios de divulgação de temas transversais como saúde da mulher, esportes, tecnologias, inclusão digital e educação ambiental.

Dessa maneira, o Projeto Dissonante, com sua potencialidade de estímulo a redes sociais, pretende desempenhar dois papéis: inicialmente, fortalecer coletivos,



pré-existentes ou não, de comunicação livre, estimulando a parceria das organizações com o Programa Comunicação Comunitária. O segundo papel se refere aos usos do Projeto Dissonante como instrumento pedagógico nas oficinas e na transmissão de debates ou eventos, algo que faz com que o servidor se constitua como instrumento de tecnologia social de forma que a rádio web perca seu pretensão caráter de técnica. É importante notar que a luta pela resistência não está necessariamente restrita ao embate direto com a mídia corporativa, mas pode estar na criação de técnicas para, efetivamente, se fazer uma comunicação alternativa.

Exemplos claros disso foram dois momentos de ocupações, como o ocorrido na Reitoria da UnB em abril de 2008 e na Câmara Legislativa do Distrito Federal em Novembro de 2009, ambas em protesto às denúncias de improbidade administrativa, respectivamente, na UnB e no Governo do Distrito Federal. Podemos refletir possíveis resultados de tais ações, mas para além do destaque da participação dos estudantes nelas cabe refletir o papel mobilizador da Comunicação praticada pelos próprios manifestantes. Em ambos os casos, foram utilizados massivamente a internet como elemento de difusão e promoção de conteúdo para o debate público, com alimentação de um blog e um espaço virtual de debate (chat), além da criação e manutenção de uma rádio pela internet (rádio web), em ambos os casos criados dentro das políticas de uso do Projeto Dissonante e que pôde ser acessada pelo endereço: www.dissonante.org. Ou seja, os estudantes organizaram sua própria comunicação, usando a precaridade como desafio tático e percebendo a capacidade de articulação e mobilização complementar que a Comunicação poderia proporcionar para a proposta ideológica das Ocupações. Aos poucos, os estudantes começaram a buscar mecanismos para exercer e melhorar a Comunicação, entendendo, naquela prática, o seu papel de diálogo com os outros segmentos e com a própria sociedade.

Dissonante, Ralacoco e leitura crítica da mídia e produção, distribuição



e acesso a conteúdos radiofônicos

A emergência do Projeto Dissonante em momento de utilização cada vez mais frequente da internet como plataforma para processos de produção, distribuição e acessos a conteúdos audiovisuais contribuíram decisivamente para o estabelecimento e o fortalecimento de atividades com universitários em parceria com estudantes e professores do ensino médio e fundamental.

A parceria tem rendido a elaboração de materiais que são tanto publicados em canais como www.youtube.com/comcomunitaria e www.fb.com/comcomunb, como também têm sido úteis para reflexões sobre sua visibilização em espaços como a UnBTV e em outras iniciativas de Comunicação Pública. O trabalho tem contribuído para ações que promovem uma literacia mediática aos que dele participam e tem a oportunidade de lançar um novo olhar e ouvir a conteúdos veiculados pelos principais veículos de comunicação e também aos materiais que acabam por ter uma aplicação nos processos de ensino e aprendizagem.

A utilização do Projeto Dissonante seja em condições excepcionais de Luta Política, seja no cotidiano das escolas e das Rádios cadastradas também refletem o uso dos instrumentos de quem atua na Ralacoco com potencial de articulação de grupos sociais e de favorecer a construção colaborativa de ideias. Além disso, o próprio desenvolvimento tecnológico pode contribuir para o uso criativo dos instrumentos técnicos em prol de novas formas de comunicação.

Conclusões

A caminhada de diversos atores políticos dentro e fora da universidade pode ter como foco como trabalhar como os elementos da comunicação. Numa realidade onde o precário se relaciona com a forma concentrada de veículos de Comunicação, uma rádio livre com princípios comunitários com atuação acumulada



de 15 anos pode materializar estes desafios, pois pode ser considerada parte constituinte do desafio de ter consciência do fazer diferente, tomar a decisão de fazer diferente, e após isso conseguir fazer realmente diferente.

Uma das experiências mais ricas que temos é sobre ver os olhos de quem tem a timidez de falar no microfone desenvolver o poder de seu direito à comunicação. Esta construção do ser como protagonista de uma ação, quando se percebe aquela certeza do “eu posso”. Que o ser para a permanência se torna o Ser para a Mudança. E que mudar é possível (e necessário) para um mundo melhor. Tal situação faz ver que vale a pena lutar para que a Comunicação não seja um direito restrito aos proprietários dos meios de comunicação, mas algo coletivizado. Enfim, que há espaço para uma nova comunicação possível. E a Ralacoco pode ser um deles.

Referências

- ALEA, Tomas Gutierrez. ***Dialética do Espectador***. São Paulo: Ed. Summus, 1984.
- BATISTA FILHO et al. ***Memória de Gerações***. Brasília: Ed. Planaltina, 2013.
- BELLONI, Maria Luíza. O que é mídia-educação? Campinas: Autores Associados, 2001.
- BENJAMIN, Walter. ***Magia e técnica, arte e política: ensaios sobre literatura e história da cultura***. São Paulo: Brasiliense, 1994.
- CENTRO ACADÊMICO DE COMUNICAÇÃO DA UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA. ***Proposta de ensino do CACOM***. Brasília, 1997.
- COELHO NETO, Armando. ***Rádio Comunitária não é crime. - Direito de antena: o espectro eletromagnético como bem difuso***. São Paulo: Ícone, 2002
- DE LIMA, Venício Artur. ***Comunicação e cultura: as idéias de Paulo Freire***. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1981.
- DE LIMA, Venício Artur. ***Mídia: teoria e política***. São Paulo: Perseu Abramo, 2001
- DEL BIANCO, Nélia R.; MOREIRA, Sônia Virgínia. (orgs.) ***Rádio no Brasil tendências e perspectivas***. Rio de Janeiro EdUERJ; Brasília, DF: UnB, 1999.
- FÁVERO, Osmar.(org.) ***Cultura popular e educação popular: memória dos anos 60***. Rio de Janeiro: Graal, 1983.
- FESTA, Regina e SILVA, Carlos Eduardo da (orgs.). ***Comunicação Popular e Alternativa no Brasil***. São Paulo, Paulinas, 1986.
- FREIRE, Paulo. ***Extensão ou Comunicação?*** 10 ed. São Paulo: Paz e Terra, 1992.



_____. **Pedagogia da Autonomia - Saberes necessários à prática educativa.** São Paulo: Paz e Terra (Coleção Leitura), 1997.

_____. **Pedagogia da Esperança.** São Paulo: Paz e Terra,, 1993.

_____. **Pedagogia do Oprimido.** 22a ed. São Paulo: Paz e Terra, 1993.

GALLETA, Thiago. **A Rádio e a TV livre como novas formas de resistência às novas formas de dominação.** Texto de formação para a Rádio Muda. 2004.

LUZ, Dioclécio. **Trilha Apaixonada e Bem-humorada do que é e de como fazer Rádios Comunitárias na Intenção de Mudar o Mundo.** Brasília, Edição do Autor, 2001.

MAGNIFICA. **Projeto Magnífica Mundi.** Goiânia, Universidade Federal de Goiânia, Faculdade de Comunicação e Biblioteconomia, 2001.

MENEZES, Luís Carlos de. **Universidade sitiada: A ameaça de liquidação da universidade brasileira.** São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2000.

PAULINO, Fernando Oliveira. **Comunicação e Saúde.** Brasília: Casa das Musas, 2009.

PERUZZO, Cecília M. K. **Comunicação nos movimentos populares – a participação na construção da cidadania.** Petrópolis: Vozes, 1998

_____. **“Mídia Local e Interfaces”.** Texto publicado no Anuário Unesco/Umesp de Comunicação Regional. São Bernardo do Campo, São Paulo, Umesp, 2003, nº 6, p.51-78.

_____. **“Relações Públicas nos Movimentos Populares”.** In **Revista Brasileira de Comunicação.** v.XVI, n. 2, p.125-133. São Paulo: INTERCOM, 1993. PINTO, M;

PEREIRA, S; PEREIRA, L & FERREIRA, T. **Educação para os Media em Portugal: Experiências, Actores e Contextos.** Lisboa: ERC, 2011.

QUINTÃO CARNEIRO, Vânia. **Castelo Rá-Tim-Bum: o entretenimento como educativo.** Brasília: Anna Blume, 1999.

RALACOCO. **Projeto de Extensão.** Brasília, Universidade de Brasília, Faculdade de Comunicação, 2002

REIS, Renato Hilário dos. **A constituição do sujeito epistemológico, político e amoroso na alfabetização de jovens e adultos.** Campinas, Universidade Estadual de Campinas. 2000. (Dissertação de Doutorado – Educação)

VILLAS BOAS, Rafael Litvin. **Embates e “Aberturas”: Um estudo sobre a presença popular na cena e na tela Brasileiras.** Brasília: Universidade de Brasília, 2004. (Dissertação de Mestrado – Comunicação)

Relação de Sítios na Internet:

- A Rede – Revista especializada em tecnologia e convergência – www.aredo.inf.br

- Associação Brasileira de Empresas de Rádio e TV – Sítio oficial – www.abert.org.br



- FNDC – Fórum Nacional pela Democratização da Comunicação – www.fndc.org.br.
- Intervenções – Coletivo Brasil de Comunicação Social – www.intervencao.org.br
- Observatório da Imprensa – Site especializado em mídia – www.observatoriodaimprensa.com.br
- Ralacoco – Rádio Laboratório de Comunicação Comunitária na UnB - www.ralacoco.radiolivre.org
- Radio Magnifica –UFG - www.magnifica.facomb.ufg.br
- RENEX - Rede Nacional de Extensão - <http://www.renex.org.br>



COMUNICAÇÃO E CONSUMO: o debate na mídia sobre a identidade do professor e a educação brasileira na década 2010¹

COMUNICACIÓN Y CONSUMO: el debate en los medios sobre la identidad del maestro y la educación brasileña en la década 2010

Dayse Maciel de Araujo²

Resumo

O objetivo deste artigo é analisar a produção de sentidos das mensagens postadas pelos internautas que se manifestaram na seção de comentários de notícias veiculadas pelo portal G1, sobre os resultados do Brasil no PISA (*Programme for International Student Assessment*) da Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico (OCDE) que mostram uma queda de pontuação nas três áreas avaliadas: ciências, leitura e matemática. Especialistas brasileiros do setor da Educação que foram entrevistados destacaram o papel do professor que deveria receber formação continuada e ser valorizado profissionalmente. Entretanto, neste momento no Brasil, observa-se nos sentidos produzidos pelas mensagens que compõem o *corpus* analisado neste artigo, que a identidade e o papel atribuído ao profissional da educação oscilam entre um ser inconsciente de suas responsabilidades até um ser humano capaz de preencher as lacunas de aprendizagem dos brasileiros nas áreas avaliadas. Busca-se discutir a complexidade da identidade dos sujeitos contemporâneos (MACHADO, 2001; HARVEY, 1992; MARTEL, 2012; VIRILIO, 1993; PELBART, 2000; SENNETT, 2006; ALONSO, 1999; BHABHA, 2013; TONDATO, 2011) e, mais especificamente, a identidade do professor no âmbito da sua atuação como profissional no Ensino Superior (BACCEGA, 2011; CASTELLS, 2014; CITELLI, 2012; MARTIN-BARBERO, 2014; VANDAMME, 2015). Em

¹ Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho 2 “Leitura Crítica da Mídia” do Seminário ALAIC Cone Sul, Goiânia 2017.

² Doutoranda do Programa de Pós-graduação da Escola Superior de Propaganda e Marketing de São Paulo (ESPM-SP), e-mail: daysema@terra.com.br; dmaraujo04@gmail.com



relação à escolha do método, o estudo é de natureza qualitativa e com base nos pressupostos teóricos da Análise de Discurso de linha Francesa (ORLANDI, 2007) foram analisados comentários postados no portal G1 dia 06/12/2016 que se referiam ao papel do professor e sua responsabilidade no resultado do Brasil no PISA. Observando o debate entre os internautas, conclui-se que não há consenso sobre o que se espera do profissional da educação na atualidade, pois há defensores de sua indispensável atuação no âmbito da educação formal até os que advogam que os professores podem ser substituídos por plataformas digitais de busca de informação. Ressalte-se que as postagens analisadas revelaram falta de informação objetiva e, por vezes, equivocadas, portanto insuficientes para a discussão dos pontos relevantes relacionados à temática abordada.

Palavras-chave: Comunicação e identidade. Educação contemporânea. Cultura digital. Identidade Docente.

Introdução

No final dos anos 1980 o cientista político norte-americano Joseph Samuel Nye Jr. cunhou o termo "*soft power*" para descrever o poder das ideias de um ator social (seja um país, uma instituição ou um grupo social organizado) para impor ou fazer valer sua vontade sobre outro ator, se valendo de meios que diferem daqueles apregoados pelo "*hard power*" constituído por armamentos e/ou importância da produção econômica de uma nação. O campo das ideias tem contornos culturais fortes e o surgimento de dispositivos de comunicação por meios eletrônicos acelerou a disseminação de notícias e opiniões tanto pelos meios de comunicação formalmente estabelecidos quanto pelas redes sociais nas quais os enunciadores/enunciatários, às vezes de forma anônima, buscam influenciar os leitores a respeito de suas crenças.

O objetivo deste artigo é analisar um aspecto da constituição da identidade, isto é, como é visto o professor brasileiro conforme as opiniões de internautas que se manifestaram sobre temas ligados à educação formal brasileira em dezembro de 2016 quando foi divulgada a posição do Brasil no ranking no PISA (*Programme for International Student Assessment*)



da Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico (OCDE). Serão incluídos também comentários relacionados à Reforma do Ensino Médio proposta pelo governo federal em 2017 e outros ligados ao slogan “Pátria Educadora” adotado pelo governo da ex-presidente Dilma Rousseff no período 2014-2016, por terem sido mencionados pelos internautas.

Os comentários que constituem o *corpus* deste trabalho foram capturados no portal de notícias G1 (*Brasil cai em ranking mundial de educação em ciências, leitura e matemática*, Ana Carolina Morgado, 06/12/2016), no Portal UOL (*Brasil: Pátria Educadora*, blog do jornalista Leonardo Sakamoto, 02/01/2015) e no site YouTube (*Reforma do Ensino Médio*, vídeo *Cadê a chave*, episódio 828). A escolha dos portais de notícias G1 e UOL deve-se ao fato de serem os mais acessados, de acordo com aferições do instituto de pesquisa IBOPE. E os vídeos “Cadê a chave” postados no YouTube, a partir de dezembro de 2013, pela jornalista Nilce e por Leon, mestre em Estudos Europeus, conta com mais de 2 milhões de inscritos e acima de 330 milhões de visualizações. Especificamente, o vídeo sobre a reforma do Ensino Médio, teve 669.120 visualizações e gerou “112.568 gostei / 1.967 não gostei” até abril de 2017.

Vale pontuar que estamos cientes da “administração”, pelos gestores dos sites, das discussões digitais publicadas na internet. De acordo com a reportagem “O terrível mundo dos comentários na internet” (PRADO, 2014, p. 58), as redes sociais, *blogs* e sites contam com moderadores que, diariamente, barram todo conteúdo ofensivo com apologia à violência, preconceito, homofobia ou palavrões. E este filtro não é neutro. Na opinião da jornalista Ana Prado, autora da matéria, a internet é uma extensão da sociedade, para o bem e para o mal.

Para analisar os comentários, nos apoiaremos nos fundamentos teóricos da Análise de Discurso de linha Francesa. Apreendemos, pela visão de Eni Orlandi, que o papel do analista de discurso é oferecer diferentes leituras de um texto a um sujeito leitor. A pesquisadora explica que o gesto do analista é determinado pelo dispositivo teórico enquanto o gesto do sujeito autor é determinado pela sua ideologia. E lembrando que, no momento da leitura do texto analisado, estão presentes as subjetividades, simultaneamente, do sujeito autor, do sujeito analista e ainda do sujeito leitor. (ORLANDI, 2007, p. 31-57).



Entretanto, é necessário pontuar que faz parte da ADF a sua incompletude. A produção de sentidos depende de muitos fatores: do contexto, do lugar de fala do sujeito, da retórica com a intenção de persuadir, da imagem que o locutor tem de si mesmo e do seu ouvinte, do dito/não dito dos quais emerge o interdiscurso (memória), do esquecimento semiconsciente (a escolha do modo de falar) e inconsciente (o que foi apagado, censurado), do que está implícito via paráfrases ou no sentido polissêmico, das figuras de linguagem presentes no texto, da entonação e do ritmo do enunciador e até da linguagem não verbal e imagética.

O contexto comunicacional da atualidade permite uma rápida divulgação de mensagens, entretanto pouco se apreende de relevante nas discussões sobre o papel de um dos principais atores – o professor – no processo de formação educacional das nossas gerações.

A transição da Modernidade para Contemporaneidade

Alguns estudiosos do fenômeno da comunicação na atualidade apontam que a Modernidade transitou para “Contemporaneidade” (por não ser um consenso adotamos a palavra contemporaneidade ao invés de “pós-modernidade”) no final do século XX, quando se popularizou a microcomputação e a internet.

Em sua obra “O espaço crítico”, publicada na França em 1984, Paul Virilio aponta o aparecimento da “Cidade Mundo” na qual o contexto espaço-tempo foi transformado pelas “teletecnologias”. Em sua percepção existe uma poluição das distâncias e dos períodos de tempo uma vez que a sociedade contemporânea se encontra, inevitavelmente, mediada e dependente da telecomunicação que atinge a todos pelas telas do cinema e da televisão. E, neste momento, pelos *smartphones*.

O arquiteto e filósofo francês Paul Virilio relembra que até o século XIX o espaço era semelhante a si próprio (VIRILIO, 1993, p.76) sendo reconhecido pela acuracidade dos instrumentos materiais de mediação da época, isto é, o espaço era uma comparação em relação a um padrão adotado. Já no século XX, a teoria relativista de Albert Einstein



apresentou o conceito no qual a percepção de espaço-tempo é resultado da ação dos campos eletromagnético e o gravitacional que se encontram entre os corpos. A partir deste enfoque o espaço “é qualitativamente medido, dimensionado pela constante da luz, pelo padrão luz e somente por ele” (VIRILIO, 1993, p. 77). Assim, o fator velocidade afeta a sensação do longe/perto, longo/ curto, na sociedade contemporânea. Ao longo do século passado surgiram os equipamentos com tecnologia eletromagnética capazes de transmitir em “tempo real” os acontecimentos que ocorrem em qualquer lugar do planeta, seja pela televisão ou pela rede de computadores. Nesse ambiente comunicacional alterou-se a percepção de vizinhança uma vez que, na opinião de Jean Baudrillard, as telas dos dispositivos eletrônicos são, ao mesmo tempo, “muito próximas para serem verdadeiras e muito distantes para serem falsas”. (BAUDRILLARD, 1990, p.63).

Nesta mesma direção, Martín-Barbero aponta que o lugar de cultura na sociedade muda quando a mediação tecnológica da comunicação deixa de ser meramente instrumental convertendo-se em estrutural. Segundo o autor, “a tecnologia remete hoje não à novidade de uns aparatos, mas sim a novos modos de percepção e de linguagem, a novas sensibilidades e escrituras”. (MARTIN-BARBERO, 2014, p. 79).

Neste sentido, Arlindo Machado aponta que os dispositivos eletrônicos e informáticos “abrem terreno àquilo que poderíamos identificar como a cultura do disponível ou do virtual” (MACHADO, 2001, p. 18). Na modernidade, as peças originais, constituíam-se em objeto único e ficavam guardadas, protegidas. As suas reproduções (impressos, discos, filmes) poderiam ser disponibilizados em massa, mas não sem a perda das características do original. Hoje, os programas eletrônicos que operam através de *softwares* (que são, na verdade, equações matemáticas vinculadas a algoritmos) possibilitam a criação e disseminação de novos sistemas de signos. Dessa maneira, na sociedade atual, é possível acessar infinitamente a informação original, com a finalidade de reproduzi-la em diferentes plataformas de comunicação digital. Porém, Machado adverte que, apesar de a tecnologia facilitar o acesso, a distribuição não deixa de ser, também, uma forma de controle (MACHADO, 2001, p.19), pois os produtores de informação, muitas vezes, se apoiam em valores arcaicos de proteção



(ou manipulação) dos dados e uso do poder político para selecionar o que pode ou não pode ser distribuído.

Informações precisas e atualizadas: valor de troca no século XXI

O geógrafo britânico David Harvey apontou que as informações precisas e atualizadas são agora uma mercadoria muito valorizada. O *soft power*, ao qual já nos referimos, somente poderá ser exercido se estiverem presentes duas condições: o acesso e o controle da informação (conforme já disse Arlindo Machado) aliados a uma forte capacidade de análise instantânea de dados voláteis e não voláteis captados pelo *software* da IBM, conhecido como *Big Data*.

Esse sistema permite agilidade na tomada de decisão relacionada a variações das taxas de câmbio, mudanças das modas e dos gostos e iniciativas dos competidores. E no campo acadêmico, Harvey ressalta que o próprio saber se torna uma mercadoria-chave, a ser produzida e vendida a quem pagar mais, sob condições que são, elas mesmas, cada vez mais organizadas em bases competitivas: "universidades e instituto de pesquisa competem ferozmente por pessoal, bem como pela honra de patentear primeiro as novas descobertas científicas". (HARVEY, 2009, p. 151).

Com base em extenso estudo, no qual entrevistou 1250 pessoas envolvidas em grupos internacionais de mídia, Frédéric Martel afirma que há uma guerra cultural mundial em curso. O pesquisador analisou a "interdependência complexa" das relações entre os países numa época de globalização e também se referiu ao "*power*" que se torna "*soft*" ao dominar pela atração e não pela coerção: "é a influência por meio de valores como liberdade, democracia, individualismo, o pluralismo da imprensa, a mobilidade social [...] nossa influência é reforçada atualmente pela Internet, por Google, YouTube, MySpace e Facebook." (MARTEL, 2012, p. 13).

Martel propõe uma nova expressão para as empresas de mídia atuais: "indústrias criativas" ou "indústrias de conteúdos", que abarcam os meios de comunicação e o universo digital, no lugar de "indústrias culturais", para ele, imperfeitas no contexto contemporâneo. Em sua ótica, os grupos internacionais de mídia, governos, e até microempresas, criam, produzem e circulam produtos culturais, serviços, conteúdos e formatos. E denominou seu



livro com a palavra *Mainstream*, que significa literalmente “dominante”, usada, em geral, para se referir a um meio de comunicação ou a um produto cultural que vise um público amplo. Por extensão, a palavra também remete a uma ideia, um movimento ou um partido político (a corrente dominante) que tem o objetivo de seduzir todo mundo. (MARTEL, 2012, p. 20).

No que concerne ao exercício do “*soft power*” por parte dos professores destacamos comentários relacionados a dois aspectos da identidade docente: como ele é visto e como ele se vê:

Marcelo Kerscher (G1, 2016): *Os países melhores colocados são aqueles que encaram a educação de forma objetiva e eficiente, sem ficar viajando em ideologias ultrapassadas. O Brasil ainda é refém dos "intelectuais" de esquerda que acham que estudar matemática e ciências é coisa da "direita alienada".*

Marla Santos: (Cadê a chave, 2017): *sobre as disciplinas de sócio e filosofia que o governo federal pretende tirar do currículo. Achar q essas disciplinas são "doutrinadoras" é chamar todos os alunos de estúpidos, coisa q eles não são! [...]*

Marina2011 (Portal UOL, 2015): *Evidente que o termo "pátria educadora" indica que escolas se tornarão centros de treinamento para militância... Alguém duvida??? Pena dos jovens... quando estudei o foco era saber se expressar dentro da norma culta e o raciocínio lógico, requisitos básicos p/ qualquer carreira profissional.*

Lella (G1, 2016): *Tenho fé que, com a reforma da educação proposta pelo Nosso Presidente, nossas notas aumentarão significativamente em todas as áreas citadas, sobretudo porque agora o papel do professor será exercido por profissionais de notório saber!*

Enquanto alguns veem o docente pelo viés ideológico político partidário, supostamente pouco interessado em preparar o aluno para o mercado de trabalho, uma professora se vê como formadora de cidadãos críticos exatamente porque ministra Filosofia e Sociologia. Ao ler os argumentos dos comentários postados dos que discordam e dos que concordam com os projetos governamentais não se chega a uma síntese, pois ambos os posicionamentos são extremados, carregados de paixão e carentes de informações embasadas em textos oficiais.



Também não se observa nos debates o novo contexto do século XXI, momento que surgiu a expressão “desemprego tecnológico”, isto é, as pessoas perdem os seus empregos por duas principais razões: atividades operacionais passaram a ser executadas por máquinas e os operadores das máquinas necessitam conhecer as novas linguagens, notadamente no campo da informática.

Marco Aurélio Bianchini (Cadê a chave, 2017): *Precisamos de uma linguagem mais contemporânea. Entender que as novas tecnologias vieram pra ajudar, que PRECISAM fazer parte do processo e que é tolo lutar contra isso, pq cada vez mais estão mais presente. E que através delas houveram muitas mudanças, inclusive, comportamentais.*

Sleepando (Cadê a chave, 2017): *O máximo de tecnologia que alguns professores usam na sala de aula é o DVD pra eles passarem algum filminho e pedir resumo depois :/*

Teacher Loki (Cadê a chave, 2017): *Na minha escola é datashow, no computador com windows xp, e ainda pedem ajuda pro "senhor da informatica" pra colocar .-. cara.. me da nojo sahsuahu*

Unicórnio DeSorvete (Cadê a chave, 2017): *meu prof de ciências mostrou um vídeo do coisa de nerd e a de português de Cadê a Chave, e ela tem um canal 😊*

Léo The Darkplayer (Cadê a chave, 2017): *os professores não sabem nem abrir um vídeo no you tube kkk*

Vitor Silva (Cadê a chave, 2017): *Eu faço Engenharia Física pela USP, e falo que o grande diferencial que me levou a escolher o curso, foi o grande foco prático que o meu professor de Ensino Médio tinha, que contagiava a todos os alunos por ser situações do dia-a-dia, mas aí vai do que foi falado, sobre os professores saírem da zona de conforto.*

Os comentários dos estudantes denotam uma imagem de um professor desinteressado, desatualizado e que é ridicularizado por eles. Neste sentido, Citelli observa que o processo pedagógico da educação formal, no mundo contemporâneo, passa por transformações uma vez que a possibilidade de buscar informações na rede de computadores gera uma revolução em diferentes setores da sociedade e “é compreensível que o tema da educação em particular no seu âmbito formal, tenha se recolocado segundo perspectiva diferenciada”. (CITELLI, 2014, p. 71).



A cultura virtual e o profissional da educação

Jesús Martín-Barbero evidencia que o lugar em que as mudanças na comunicação na sociedade tecnologicizada se fazem visíveis, para o mundo escolar, é o mundo dos mais jovens. Neste, há empatia com as linguagens audiovisuais e digitais. É através destes signos sonoros, fragmentados e velozes que expressam seu ritmo e idioma (MARTÍN-BARBERO, 2014, p. 134). Acrescenta que a oralidade, ainda presente de forma relevante na cultura latino-americana, estabelece uma relação de cumplicidade com a oralidade/visualidade organizada pelas linguagens eletrônicas. Para o filósofo colombiano (embora nascido na Espanha), se comunicar é compartilhar significação, participar é compartilhar a ação. A educação seria, então, o lugar decisivo de seu entrecruzamento. Mas para isso deverá se converter no espaço de conversação de saberes e narrativas que configuram as oralidades, as literalidades e as visualidades. Pois, das mestiçagens que entre elas se tramam, é de onde se vislumbra e se expressa, ganha corpo o futuro. (MARTÍN-BARBERO, 2014, p. 78).

Manuel Castells também critica a pedagogia do ensino formal baseada em transmissão da informação, uma vez que estudos acadêmicos apontam “que 97% das informações do planeta estão digitalizadas e 80% disso está na internet” (CASTELLS, 2014, entrevista *on-line*). Na visão crítica de Castells, as escolas e universidades têm dupla função: desenvolvem as habilidades e competências dos alunos para serem atores de uma sociedade que funciona de forma eficaz, mas, ao mesmo tempo, estabelecem uma relação vertical no exercício do poder e imposição de valores dominantes. O sociólogo espanhol defende que o processo ensino/aprendizagem, no ambiente da cultura virtual, se dá pela interação, “o que significa romper com as relações verticais do poder da escola”. (Idem, 2014).

Ao abordar a reforma do Ensino Médio, uma estudante indica que, dentre outros problemas, há professores que desrespeitam os alunos, enquanto outra internauta manifesta esperança que os professores se lembrem do seu dever, praticamente missionário, como educador:



yvoneassali (UOL, 2015): [...] *Professores desestimulados frente tantos desafios, mal assalariados, desacreditados na Pátria Educadora, mas conscientes de seu dever frente a uma Nova Geração.*

Rebeca S C (Cadê a chave, 2017): *É aí que eu penso que o ensino, em todos os níveis, deve ser reformulado no Brasil. Eu tô no penúltimo semestre da graduação e completamente desanimada, nunca me senti tão triste: são professores que sentem prazer em humilhar alunos[...] é um absurdo todo esse modus operandi arcaico que não contribui em nada [...]*

Contudo, se a cultura virtual abre inúmeras possibilidades de compartilhamento de saberes e significados, de ação e desenvolvimento do espírito crítico, também poderá provocar o “anestesiamento” das sensações e até o bloqueio da memória devido ao excesso de informações.

Segundo Norval Baitello, a incomunicação é irmã gêmea da comunicação e elas estão sempre juntas, onde uma está à outra está também. Comunicação e incomunicação crescem juntas, assim, quanto mais criamos meios e desenvolvemos tecnologias para nos comunicarmos, ampliam-se também, na mesma proporção, os caminhos para a incomunicação. Um exemplo desse fenômeno é o excesso causado pelos nossos meios de comunicação. Hoje, “quanto mais informação nos é oferecida, parece que menos conseguimos absorver, ficamos atordoados e, na tentativa de captarmos o máximo possível, acabamos por não reter nada.” (BAITELLO JÚNIOR, 2005, p. 31). No site G1 (abril 2017) observa-se na formação discursiva dos comentários repetitivos a retórica irônica e a dificuldade de refletir sobre a posição brasileira no ranking do PISA:

Luiz Batista (G1): *Essa é uma "Pátria Educadora", ki vergonha*

Alexandre Liberatori (G1): *Viva a "Pátria Educadora"!!! Esse país é uma piada.*

Jose Cazar (G1): *É resultado sim da tal "Pátria Educadora"... Taí no que deu...*

Fabio (G1): *Brasil, pátria educadora!!!! Rárárá, que piada.....triste*

Loucs Silva (G1): *"Pátria Educadora" Ta mais pra Pária Educadora!*

Sobre os processos educacionais contemporâneos e as ferramentas digitais



Vale lembrar que, na sociedade contemporânea, na esfera do processo produtivo e circulação das informações, surge um novo sujeito: o profissional mais autônomo e criativo. O filósofo húngaro, Peter Pál Pelbart descreveu as características deste trabalhador: “por um lado mais ligado à materialidade da tecnologia, por outro e ao mesmo tempo, mais intelectual e sensível” (PELBART, 2000, p.35). E, esta atividade, Pelbart denominou de “trabalho imaterial”, pois apesar de envolver materialidades produz imaterialidades que afetam a nossa subjetividade, seja qual for o nosso perfil e estilo de vida. Os trabalhadores criativos geram fluxos que consumimos na forma de imagens, de informação, de conhecimento e de serviços.

Esses fluxos formatam nossa subjetividade, revolvendo nossa inteligência e conhecimentos, nossas condutas, gostos, opiniões, sonhos e desejos, em suma, nossos afetos. Consumimos cada vez mais “maneiras de ver e de sentir, de pensar e de perceber, de morar e de vestir, ou seja, formas de vida – e mesmo quando nos referimos apenas aos estratos mais carentes da população, ainda assim essa tendência é crescente.” (PELBART, 2000, p. 36). Também para Baccega, o consumo está “no bojo do campo comunicação/educação, por ser este o lócus privilegiado da formação dos sentidos sociais”. (BACCEGA, 2014, p. 54-55).

Rafael Guilherme Tiburcio (Cadê a chave, 2017): *A questão é, o novo Ensino Médio não apresenta essa função de contextualizar o aluno com o mundo a sua volta (sempre achei isso importante e apliquei em minhas aulas).*

Marla Santos (Cadê a chave, 2017): *Eu, como estudiosa da área de educação, considero que as coisas se complementam. O conhecimento não está em uma única área e nem deve ser levado por a unica via. A tecnologia é um facilitador, mas não é a salvação.*

Hiei Chan (Cadê a chave, 2017): *os alunos pegam interesse na aula,e prestam mais atenção,quando o professor é animado,e utiliza tecnologias....o famoso professor "amigo" ganha mais respeito e admiração dos alunos que os professores "orgulhosos"*

Felipe Design (Cadê a chave, 2017): *vivemos o ensino bancário, você deposita “conhecimento” goela abaixo dos alunos por anos e anos a fio para depois do Ensino Médio sacar esse saldo com juros, querendo que o camarada seja um mestre da decoreba e memorização para transcrever tudo num papel [...] Não educamos pessoas para serem boas, honestas e contribuirem para o bem comum mas sim para ganhar mais e mais dinheiro, consumir cada vez mais coisas fúteis e a sabedoria ficou no lixo.*



Para Martín-Barbero, a revolução tecnológica afeta todos os meios de comunicação que hoje são constituídos não só por novas máquinas, mas também novas linguagens, escritas e saberes. Para o autor, estamos diante de um novo “ecossistema educativo” no qual a hegemonia da experiência audiovisual se sobrepõe à tipográfica e, mais importante, reintegra a imagem no campo da produção de conhecimentos. (MARTÍN-BARBERO, 2014, p. 74). Afirma ainda que está em curso uma das mudanças mais importantes: “a transformação da cultura de massas em uma cultura segmentada, uma vez que os modos de produção cultural dos meios vão na direção da fragmentação e especialização das ofertas e dos consumos”. (Idem).

No papel de educador Martín-Barbero está convicto que a capacitação dos alunos para sua inserção ativa no campo de trabalho profissional não deve ser menosprezada, porém deve ser reorientada visando a sua formação de cidadãos, isto é, habilitando-os a serem “pessoas capazes de pensar com as suas cabeças e de participar ativamente na construção de uma sociedade justa e democrática.” (MARTÍN-BARBERO, 2014, p. 10).

Para Alonso (1999) o trabalho é uma construção social e um sistema de relações simbólicas que se desenvolvem no entorno, portanto é constitutivo da construção da identidade e não deve ser desvinculado do contexto histórico, da cultura concreta, das experiências e do modo de vida dos sujeitos. Em paralelo, Vandamme (2015) defende que a identidade do professor do Ensino Superior é uma negociação interna e dinâmica, que inclui pelos menos três componentes: a percepção de si próprio, a sua representação e a definição atribuída socialmente do que é “ser professor”. Com base em narrativas de docentes, o autor identificou cinco identidades com as quais os próprios professores se reconhecem e transitam em função de suas práticas pedagógicas: palestrantes, treinadores, facilitadores, mentores e animadores. Apreende-se nos discursos dos internautas que há muitos papéis para os docentes na mediação aluno-tecnologia-professor:

Iorgue Maxwell (Cadê a chave, 2017): *a educação, em geral (não só o EM) precisam mais de INFRAESTRUTURA do que de reforma curricular. [...] deveria-se disponibilizar acesso rápido, barato e para grande volume de dados, para TODAS as pessoas.[...] Satisfeito isso, mais uma remuneração decente para os professores, já teríamos meia revolução no ensino. Da outra metade, os próprios professores (e alunos) se encarregariam, pois são os mais interessados.*



Danielle Yuri Yutani Dani (Cadê a chave, 2017): *penso que essa questão de introduzir o mundo digital tenha q ser algo moderado.[...] Igual o uso da calculadora é importante usá-la como ferramenta sim. Mas é importante exercitar o cérebro e fazer cálculos sem ela. muitas vezes o excesso de tecnologia dificulta o entendimento do processo.*

Gilson Dias (G1, 2016): *Muito disso tem a ver com os próprios professores. Moro ao lado da escola municipal Ricardo Azeredo Viana em Duque de Caxias e é de entristecer ver crianças dançando funk o dia todo e um horário de recreio que nunca acaba e nada de aprender.*

Entretanto, é relevante lembrar que, na cena contemporânea, Homi Bhabha afirma que a nossa existência hoje “é marcada por uma tenebrosa sensação de sobrevivência, de viver nas fronteiras do “presente” com uma sensação de desorientação” (BHABHA, 2013, p.19), mas ressalte-se que as identidades são delineadas a partir da interação com o outro e com o ambiente “a cada mediação vivida, sem que isso resulte em uma patologia, na medida em que o continente (ser físico e psicológico) permanece o mesmo”. (TONDATO, 2011, p. 157).

Ao serem informados sobre a posição do Brasil no ranking do PISA em 2016, alguns internautas apontaram a necessidade de mudança nos projetos pedagógicos do Ensino Médio:

Paulo Palma (G1, 2016): *Reforma do ensino médio é uma necessidade.*

Hugo Kruger Junior (Cadê a chave, 2017): *Eu estudo Jogos Digitais na faculdade e sério, eu queria MUITO ter aprendido no Ensino Médio pelo menos uma noção de Programação, começar uma faculdade na área de programação sem ter um conhecimento básico é um inferno, eu quase rodei na cadeira [...] E com tudo que a tecnologia tá se tornando caramba, Programação é básico, isso tem que mudar*

Caio Peres (Cadê a chave, 2017): *Mais ou menos... Conheço uma escola que é totalmente voltada para a tecnologia... Os alunos não copiam a matéria, pois o professor escreve em lousa digital e ela é passada para seus tablets... Segundo um professor amigo meu de tal colégio, os alunos estavam sentindo falta de escrever. Quando colocados a prova, seja pelo vestibular ou uma escrita, era evidente o despreparo. Eu acredito que depende de como a tecnologia é utilizada.*

Orgulho Machista (G1, 2016): *Quem quer aprender hoje usa o google.*



Loucs Silva (G1, 2016): *Seguirei seu conselho, até porquê, se eles quisessem aprender já estariam aprendendo. Internet está aí compartilhando conhecimento, só não aprende quem não quer!*

Gunnar Pereira (G1, 2016): *you acreditava em curso a distância? o tal de EAD???? Se você hoje, sabe externar sua opinião, deve muito agradecer aos seus professores quando ainda engatinhava nas primeiras letras do alfabeto e nos números arábicos e romanos*

Eysler Silva (G1, 2016): *Se adicionar a avaliação de whatsapp, instagram, facebook aí o Brasil tira primeiro lugar, é só o que vemos nas mãos de crianças e adolescentes, é necessário um acompanhamento dos pais.*

Sobre o uso das ferramentas digitais não há consenso: alguns acreditam que são suficientes para autoaprendizagem, enquanto outros defendem que a intermediação do professor é indispensável. Neste aspecto e com base em seus estudos com trabalhadores na década 2001-10, o sociólogo Richard Sennett afirmou que as pessoas se sentiam preocupadas e inquietas com seu próprio destino incerto, sob a égide da mudança, além de criticar o sistema educacional que, ao treinar as pessoas para o trabalho móvel, favorece a facilidade, à custa do aprofundamento. (SENNETT, 2006, p. 177).

Considerações finais

Ao escrever este trabalho tínhamos como objetivo analisar um aspecto da constituição da identidade, isto é, como é visto o professor brasileiro conforme as opiniões de internautas que se manifestaram sobre temas ligados à educação formal brasileira.

Ressaltamos dois pontos relevantes após a análise do *corpus*. O primeiro refere-se à ampliação do debate por meio dos dispositivos eletrônicos na cena contemporânea e a possibilidade de participação dos sujeitos que retratam a polissemia ideológica da nossa sociedade. O volume de opiniões postados em sites é infinitamente maior que o que se capturava, não muito tempo atrás, nas seções “Carta do leitor” em jornais e revistas impressas. O segundo ponto, que necessita outras reflexões mais extensas e com mais densidade, é a necessidade de selecionar as fontes de consulta na internet: em um primeiro olhar sobre o papel do docente observa-se que os comentários postados em sites “de massa”



(G1, UOL) tendem a ser mais superficiais e com a presença mais frequente dos que, intencionalmente, buscam exercer o “*soft power*” enquanto em locais de discussão mais especializados encontram-se debates mais aderentes ao tema abordado.

Parafraseando o maestro Antonio Carlos Jobim, “o Brasil não é para principiantes”. Observamos que o problema educacional brasileiro, seja na esfera do ensino formal ou não formal, pertence à nossa complexa convivência na atualidade. Ainda temos mais de 12 milhões de analfabetos, além de uma parcela talvez expressiva, porque não acuradamente contabilizada, de analfabetos funcionais. O Brasil é composto de tipologias, de influências e matizes variados e acreditamos que a academia científica pode e deve contribuir com reflexões sobre a epistemologia para uma leitura crítica da mídia.

Referências

- ALONSO, Luis Enrique. **Crisis de la sociedad del trabajo y ciudadanía: una reflexión entre lo global y lo local**. Universidad Autónoma de Madrid. **Política y Sociedad**, 31, Madrid, 1999, p. 7-35.
- BHABHA, Homi K. **O local da cultura**. Belo Horizonte: UFMG, 2013.
- BACCEGA, Maria Aparecida. Comunicação e Consumo. In: CITELLI, Adilson... [et al]. **Dicionário de Comunicação: escolas, teorias e autores**. São Paulo: Contexto, 2014, p. 53-65.
- BAITELLO JÚNIOR, Norval. As Irmãs Gêmeas: Comunicação e Incomunicação. In: BAITELLO JÚNIOR, Norval; CONTRERA, Malena Segura; MENEZES, José Eugênio de O. (orgs). **Os Meios da Incomunicação**. São Paulo: Annablume, 2005.
- BARBERO, Jesús Martin. O livro e os meios: crítica da razão dualista. In: BARBERO, Jesús Martin. **A comunicação na educação**. São Paulo: Contexto, 2014.
- CITELLI, Adilson. Comunicação e Educação. In: CITELLI, Adilson... [et al]. **Dicionário de Comunicação: escolas, teorias e autores**. São Paulo: Contexto, 2014, p.65-74.
- CADÊ A CHAVE. **Reforma do Ensino Médio**. Episódio 828. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=b_KTiPZZZCg>. Acesso em: 15/03/2017.
- CASTELLS, Manuel. **A obsolescência da educação**. YouTube, Fronteiras do pensamento, Educação, publicado em 07/04/2014. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=eb0cNrE3I5g&feature=youtu.be&utm_source=Nitrone ws+E-mail+Marketing&utm_campaign=Assista+Manuel+Castells+no+FRONTEIRAS.COM&utm_medium=email>. Acesso em 23/03/2017.
- HARVEY, David. **Condição pós-moderna: uma pesquisa sobre as origens da mudança cultural**. São Paulo: Edições Loyola, 1992.



MACHADO, Arlindo. **Máquina e imaginário**. São Paulo: Edusp, 2001.

MARTEL, Frédéric. **Mainstream: a guerra global das mídias e das culturas**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2012.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. O livro e os meios: crítica da razão dualista. In: BARBERO, Jesús Martin. **A comunicação na educação**. São Paulo: Contexto, 2014.

MORENO, Ana Carolina. **Brasil cai em ranking mundial de educação em ciências, leitura e matemática**. G1, 06/12/2016. Disponível em: <<http://g1.globo.com/educacao/noticia/brasil-cai-em-ranking-mundial-de-educacao-em-ciencias-leitura-e-matematica.ghtml>>. Acesso em: 22/04/2017.

ORLANDI, Eni Puccinelli. A escrita na Análise de Discurso. In: **Discurso e texto: formulação e circulação dos sentidos**. Campinas (SP): Pontes, 2007, p. 31-57.

PELBART, Peter. **A Vertigem por um fio: políticas da subjetividade contemporânea**. São Paulo: Iluminuras, 2000.

SAKAMOTO, Leonardo. **O lema “Brasil: Pátria Educadora” é ruim e pode significar qualquer coisa**. Blog do Sakamoto, 02/01/2015. Disponível em: <<https://blogdosakamoto.blogosfera.uol.com.br/2015/01/02/o-lema-brasil-patria-educadora-e-ruim-e-pode-significar-qualquer-coisa/>>. Acesso em: 30/04/2017.

SENNETT, Richard. **A cultura do Novo Capitalismo**. Rio de Janeiro: Record: 2006

TONDATO, Marcia Perencin. **Cidadania e Identidades nas representações discursivas dos sujeitos consumidores**. In: ROCHA, Rose de Melo; PERES-NETO, Luiz. **Memória Comunicação e Consumo**. Porto Alegre: Sulina, 2015.

VANDAMME, Rudy C. **How teachers construct their identity in higher professional education: a grounded theory study based on dialogical self-theory and pattern language**. Doctoral Thesis. Tilburg University, 24/06/2014. Disponível em: <https://pure.uvt.nl/portal/files/3748499/Van_Damme_How_teacher_24_06_2014.pdf>. Acesso em: 30/04/2017.

VIRILIO, Paul. **O espaço crítico**. São Paulo: Editora 34, 1993.

GT 3

Mídia e Direitos Humanos

Coordenador:

Prof. Dr. Magno Medeiros

Vice-coordenadora:

Profa. Me. Gardene Leão de Castro



ALAIC 2017
CONE SUL BRASIL

IX SEMINARIO DA ASSOCIACIÓN LATINOAMERICANA
DE INVESTIGADORES DE LA COMUNICACIÓN

GOIÂNIA

SESSÃO 1 – 22/05 - 14h às 18h

PROCESSOS DE LEGALIZAÇÃO DOS MEIOS COMUNITÁRIOS NA COLÔMBIA
PROCESOS DE LEGALIZACIÓN DE LOS MEDIOS COMUNITÁRIOS EM COLOMBIA

Sandra Liliana Osses Rivera - Universida Central de Colombia
Víctor Alexander C. Sandoval - Uniminuto Soacha

DIREITO À INFORMAÇÃO PÚBLICA SOBRE AGROTÓXICOS E O PARÁ 2015
DERECHO A LA INFORMACIÓN PUBLICADA EN PESTICIDAS Y EL PARA 2015

Fernando Oliveira Paulino - UnB
Viviane dos Santos Brochardt - UnB

A DEMOCRATIZAÇÃO DA COMUNICAÇÃO: A REGULAMENTAÇÃO DA MÍDIA NO BRASIL
LA DEMOCRATIZACIÓN DE LA COMUNICACIÓN: LA REGULACIÓN DE LOS MEDIOS EN BRASIL

Márcio de Oliveira Guerra - UFJF
Vitor Pereira de Almeida - UFJF

‘DIALOGA BRASIL’ E A PARTICIPAÇÃO ONLINE INTERROMPIDA: A CONVERSAÇÃO PÚBLICA DIANTE DAS
CONTURBAÇÕES POLÍTICAS
‘DIALOGA BRASIL’ Y LA PARTICIPACIÓN EN LÍNEA INTERROUMPIDA: LA CONVERSACIÓN PÚBLICA FRENTE A LAS
AGITACIONES POLÍTICAS

Marcelo Igor de Sousa - UFG

AS REPRESENTAÇÕES SOCIAIS DOS JOVENS SOBRE O JORNAL DAQUI
LAS REPRESENTACIONES SOCIAIS DE LOS JÓVENES EM EL JORNAL DAQUI

Gardene Leão de Castro - UFG

ADOLESCENTE EM CONFLITO COM A LEI: UMA ANÁLISE DA COBERTURA DO TELEDIÁRIO CIDADE ALERTA SOBRE A
MORTE DO MÉDICO JAIME GOLD
ADOLESCENTE EM CONFLICTO COM AA LEY: UN ANÁLISIS DE LA COBERTURA DE NOTICARIO DE TELEVISIÓN CIUDAD
ALERTA ACERCA DE LA MUERTE DEL MÉDICO JAIME GOLD

Lívia do Amaral Trindade - UFG
Magno Medeiros - UFG
Michele Cunha Franco - UFG

AVANÇO CONSERVADOR NO BRASIL: GESTÃO DO RESENTIMENTO E VIOLÊNCIA SIMBÓLICA NA NARRATIVA DA IURD
AVANCE CONSERVADOR EN BRASIL: GESTIÓN DE RESENTIMIENTO Y VIOLENCIA SIMBÓLICA EN LA NARRATIVA DE LA
IURD

Silvânia Mineira R. Sottani - UFG

JORNALISMO PÚBLICO EM GOIÁS: ESTUDO DE CASO DA TV UFG
PERIODISMO PÚBLICO EN GOIÁS: ESTUDIO DE CASO DE TV UFG

Kamyla Faria Maia - UFG

A ABORDAGEM CONTEMPORÂNEA DA QUESTÃO RACIAL NO BRASIL PELOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
UNA VISIÓN CONTEMPORÁNEA DE LA CUESTIÓN RACIAL NO BRASIL

Jefferson Mariano - Faculdade Cásper Líbero

“A COR DA PELE PESA”: DIÁLOGOS SOBRE CORPOS QUE PESAM
“EL COLOR DE LA PIEL PESA”: DIÁLOGOS ACERCA DE CUERPOS QUE PESAN

Ana Clara Gomes Costa - UFRJ

GÊNERO, RAÇA E CLASSE NO JORNAL LAMPIÃO DA ESQUINA
GÊNERO, RAZA Y CLASE EN EL PERIÓDICO LAMPIÃO DA ESQUINA

João Lúcio Mariano Cruz – UFG
Luciene de Oliveira Dias - UFG

SESSÃO 2 - 23/05 – 14h às 18h

QUALIDADE DE VIDA DE IDOSOS: O ASILO DA RUA APOLINÁRIO
CALIDAD DE VIDA DE LÁS PERSONAS MAYORES: EL ASILO DE LA CALLE APOLINÁRIO

José Bonfim Moraes Júnior - UFMT

Luana Silva Santana - UFG

Alfredo José Lopes Costa - UFG

O JORNALISMO FERE OU PROMOVE DIREITOS HUMANOS? BREVE REFLEXÃO SOBRE A PRÁTICA JORNALÍSTICA
NA ATUALIDADE
¿EL PERIODISMO HIERE O PROMUEVE LOS DERECHOS HUMANOS? BREVE REFLEXIÓN SOBRE EL PERIODISMO EN
LA ACTUALIDAD

Jéssica Estély Chiareli Nazareth - UFG

MÍDIA E ETNOCENTRISMO: UMA REFLEXÃO SOBRE OS REFUGIADOS LATINO-AMERICANOS NO BRASIL
MEDIOS Y ETNOCENTRISMO: UNA REFLEXIÓN SOBRE LOS REFUGIADOS DE LATINOAMERICA EN BRASIL

Edson Francisco Leite Junior - UFG

COMUNICABILIDADE NA INTERNET: A DIFICULDADE NOS INTERNAUTAS DE APREENSÃO DOS DIREITOS UNIVER-
SAIS COMPARTILHADOS SOCIALMENTE

COMUNICABILIDAD INTERNET: LA DIFICULTAD DE INCAUTACIÓN DE LOS USUARIOS DE INTERNET DE LOS
DERECHOS SOCIALES UNIVERSALES COMPARTIDOS

Elisabeth de Lima Venâncio - UFG

MÍDIA E DIVERSIDADE CULTURAL: PRODUÇÕES SUBJETIVAS DOS SUJEITOS COM DEFICIÊNCIA NOS DISCURSOS
MIDIÁTICOS

MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y DIVERSIDAD CULTURAL: PRODUCCIONES SUBJETIVAS DE LOS SUJETOS CON
DEFICIENCIA EN LOS DISCURSOS DE LOS MEDIOS

Daniela Priscila de Oliveira Veronezi - UFG

Suely Henrique de Aquino Gomes - UFG

A MÍDIA SANTA: O PROGRAMA DE TV NEOPENTECOSTAL COMO FERRAMENTA MESSIÂNICA
LOS MEDIOS SANTOS: EL PROGRAMA DE TV NEOPENTECOSTAL COMO HERRAMIENTA MESIÁNICA

Thales Rafael R. de Moura - UFG



Direito à Informação Pública sobre Agrotóxicos e o Para 2015¹

Fernando Oliveira Paulino²

Viviane dos Santos Brochardt³

Universidade de Brasília, UnB

Resumo

Este artigo trata do direito à informação sobre agrotóxicos, tomando como objeto a edição 2013/2015 do Programa de Análise de Resíduos de Agrotóxicos em Alimentos (Para). Utilizando a hermenêutica e tendo como referência conceitual o direito à informação e o acesso à informação pública, foram analisados três documentos que apresentam os posicionamentos da Agência Nacional de Vigilância Sanitária (Anvisa), da Campanha Permanente contra os Agrotóxicos e pela Vida e do Instituto de Defesa do Consumidor (Idec). Buscou-se compreender a relação entre o direito de saber e o dever de informar quando a questão central é o risco para a saúde humana decorrente da alimentação com agrotóxicos. Identificamos que o princípio da verdade deve nortear a informação pública e que sem o direito à informação outros direitos não se efetivam, algo que ocorreu parcialmente no caso estudado.

Palavras-Chave: direito à informação; acesso à informação pública; agrotóxicos; Para; Anvisa.

Contexto

Os agrotóxicos foram desenvolvidos nas primeiras décadas do século XX, entre as duas guerras mundiais, como arma química contra seres humanos. O DDT, sigla para Dicloro-Difenil-Tricloroetano, deu início a essa largada em 1939. Bastante utilizado na Segunda Guerra

¹ Trabalho apresentado no GT 3– Mídia e Direitos Humanos, no Seminário Alaic Cone Sul - Goiânia 2017, realizado nos dias 22 e 23 de Maio de 2017, na Faculdade de Informação e Comunicação da Universidade Federal de Goiás.

² Professor e diretor da Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília (Fac/UnB) e diretor de relações internacionais da Alaic, e-mail: fopaulino@gmail.com

³ Doutoranda e mestre em comunicação pela UnB. Jornalista formada pela Universidade Católica de Pernambuco (Unicap), e-mail: vi.dt@hotmail.com



Mundial, com o final do conflito foi introduzido pela indústria bélica na agricultura, pecuária e para controle de doenças por vetores. Demora de quatro a 30 anos para se degradar e é extremamente prejudicial à saúde humana..

Na guerra do Vietnã, os Estados Unidos utilizaram armas químicas, lançando sobre o norte daquele país 80 milhões de litros de agroquímicos destinados a desfolhar as selvas, onde os vietnamitas se escondiam, e acabar com as lavouras. Entre os venenos utilizados, a dioxina, conhecida como Agente Laranja, foi a mais utilizada. Sua composição é uma mistura de dois hebraicas: o 2,4-D (ácido diclorofenoxiacético) e o 2,4,5-T (ácido triclorofenoxiacético). Esse produto foi encomendado pelo governo dos Estados Unidos a algumas empresas, entre elas a Dow Chemical e a Monsanto.

No Brasil, a Lei 7.802/89⁴ define agrotóxicos como

os produtos e os agentes de processos físicos, químicos ou biológicos, destinados ao uso nos setores de produção, no armazenamento e beneficiamento de produtos agrícolas, nas pastagens, na proteção de florestas, nativas ou implantadas, e de outros ecossistemas e também de ambientes urbanos, hídricos e industriais, cuja finalidade seja alterar a composição da flora ou da fauna, a fim de preservá-las da ação danosa de seres vivos considerados nocivos; produtos químicos fabricados com objetivo de uso na agricultura, principalmente para o controle de plantas, insetos, fungos que possam prejudicar uma plantação. O produto formulado é a forma final do agrotóxico, pronto para aplicação na lavoura. (BRASIL, 1989)

A utilização em escala desses produtos na agricultura brasileira ganhou corpo nos anos 1970, durante a ditadura militar, quando o governo dos generais instalou o Plano Nacional de Defensivos Agrícola, condicionando o crédito rural ao uso intensivo de

⁴ A Lei 7.802/89 “Dispõe sobre a pesquisa, a experimentação, a produção, a embalagem e rotulagem, o transporte, o armazenamento, a comercialização, a propaganda comercial, a utilização, a importação, a exportação, o destino final dos resíduos e embalagens, o registro, a classificação, o controle, a inspeção e a fiscalização de agrotóxicos, seus componentes e afins, e dá outras providências”. A definição de agrotóxicos consta no Art. 2º da referida norma. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/LEIS/L7802.htm Acesso: 08 abril 2017.



agrotóxicos. Começa ali o casamento de interesses entre o Estado e a indústria de agrotóxicos, relação que se apresenta exitosa até hoje.

Desde 2008, o Brasil ocupa o lugar de maior consumidor de agrotóxicos do mundo⁵. Em 2009, foram utilizadas nas lavouras brasileiras mais de 1 milhão de toneladas desses produtos, o equivalente a 5,2 kg de veneno por habitante. Em 2010, o País movimentou cerca de US\$ 7,3 bilhões e representou 19% do mercado global de agrotóxicos. Já os Estados Unidos foram responsáveis por 17% do mercado mundial, que girou em torno de US\$ 51,2 bilhões. Em um período de dez anos (2000 a 2010) o mercado mundial de agrotóxicos cresceu 95%, o brasileiro cresceu 190%⁶.

As seis maiores empresas de agrotóxicos em operação no Brasil são todas transnacionais: Syngenta, Bayer, Basf, Dow, Du Pont e Monsanto. Esta última é responsável pela produção do Roundup, marca cujo principal ingrediente é o glifosato, agrotóxico mais vendido no território nacional e que, desde 2008, está em processo de avaliação na Anvisa para banimento do mercado.

Agrotóxicos nos alimentos

Em 2001, a Agência Nacional de Vigilância Sanitária (Anvisa) criou o Programa de Análise de Resíduos de Agrotóxicos em Alimentos (Para) para analisar os níveis de agrotóxicos presentes em alimentos vegetais comercializados no mercado varejista e consumido pela população brasileira.

A Anvisa é a agência reguladora brasileira que atua em todos os setores relacionados a produtos e serviços que possam afetar a saúde dos brasileiros. Criada pela Lei nº 9.782, de 26 de janeiro de 1999, é uma autarquia vinculada ao Ministério da Saúde. Sua competência

⁵ Dossiê Abrasco: um alerta sobre os impactos dos agrotóxicos na saúde, p. 37.

⁶ Números da Agência Nacional de Vigilância Sanitária. Disponível em: <http://portal.anvisa.gov.br/wps/content/anvisa+portal/anvisa/sala+de+imprensa/assunto+de+interesse/noticias/seminario+volta+a+discutir+mercado+de+agrototoxicos+em+2012> Acesso em: 8 abril 2017.



abrange tanto a regulação sanitária, quanto a econômica do mercado. No Sistema Nacional de Vigilância Sanitária, coordena as ações na área de toxicologia, pois regulamenta, analisa, controla e fiscaliza produtos e serviços que envolvam riscos à saúde, como, por exemplo, os agrotóxicos.

O Para integra as ações do Sistema Nacional de Vigilância Sanitária (SNVS). Desde que foi criado, segundo a Anvisa, foram analisadas mais de 30 mil amostras de 25 tipos de alimentos de origem vegetal⁷. Entre os desdobramentos dos resultados encontrados nessas análises, elencados pela Anvisa⁸, destacamos dois:

- Os dados de resíduos encontrados permitem avaliar o risco à saúde devido à exposição aos agrotóxicos nos alimentos;
- Subsidiar a reavaliação de agrotóxicos para a tomada de decisão sobre a restrição e o banimento de agrotóxicos perigosos para a saúde da população.

Como vimos acima, o glifosato está em análise pela Anvisa desde 2008, mas, curiosamente, apesar de ser o agrotóxico mais vendido no Brasil, nunca esteve entre os analisados pelo Para, portanto, não há dados da existência nem da quantidade desse produto nos alimentos consumidos no Brasil nem, conseqüentemente, dos riscos que se estaria correndo se estivéssemos consumindo esse veneno.

O mais recente relatório do Para foi divulgado em 25 de novembro de 2016 e apresentou dados de 2013 a 2015. Foram analisadas 12.051 amostras de 25 tipos de alimentos nas quais foram pesquisadas a existência de 232 agrotóxicos. As amostras foram coletadas nas capitais dos 27 estados brasileiros e no Distrito Federal.

Considerando que essas informações são de extrema relevância para o consumidor, pois o ajuda a definir que alimentos deseja e pode consumir, que substâncias químicas presentes

⁷ Disponível em <http://portal.anvisa.gov.br/programa-de-analise-de-registro-de-agrotoxicos-para> Acesso 08 abril 2017.

⁸ Idem



nos alimentos está disposto a ingerir, a Anvisa vinha, até a edição de 2012 do Para, apresentando dados que apontavam os riscos de intoxicação crônica, decorrente do consumo constante de alimentos com agrotóxicos.

Esse decisão parecia lógica, uma vez que, segundo Karen Friederich⁹, doutora em Saúde Pública pela Escola Nacional de Saúde Pública Sergio Arouca e membro da Associação Brasileira de Saúde Coletiva (Abrasco), 70% dos alimentos *in natura* consumidos no Brasil estão contaminados com agroquímicos, ou seja, a maior parte do que os brasileiros consomem diariamente. Entre as doenças causadas pela ingestão contínua de alimentos com agrotóxicos, de acordo com o Dossiê Abrasco (2015, p.58)¹⁰, estão cânceres, más-formações congênitas, distúrbios endócrinos, neurológicos e mentais.

Nessa edição 2013/2015 do Para, a Anvisa adotou uma metodologia nova, focada no risco de intoxicação aguda, diferente dos anos anteriores, quando apresentava riscos de intoxicação crônica decorrente do consumo de alimentos com agrotóxicos. A intoxicação aguda é a que ocasiona agravo à saúde 24 horas após o consumo do alimento.

Chama atenção, entre os argumentos para a adoção da nova metodologia, a afirmação de que “a metodologia anterior desestimulava o consumo de frutas e hortaliças”¹¹. Esse redirecionamento de foco e a maneira como foram divulgados os dados da análise gerou uma reação das organizações da sociedade civil (OSCs) que acompanham o tema dos agrotóxicos.

O imbróglio começou quando a Anvisa publicou a nota¹² de divulgação do relatório, postada no portal da Agência no dia 25 de novembro de 2016. Junto com a nota, foram publicados dois vídeos orientando a população a lavar os alimentos “tirando” os agrotóxicos

⁹ A informação foi apresentada durante o Fórum Gaúcho de Combate aos Impactos dos Agrotóxicos, que ocorreu na em junho de 2016 na Assembleia Legislativa do Rio Grande do Sul, em Porto Alegre.

¹⁰ Disponível em: <http://abrasco.org.br/dossieagrototoxicos/> Acesso: 20 dez. 2016.

¹¹ Disponível em: <http://portal.anvisa.gov.br/documents/111215/0/PARA+-+Apresentação+dos+resultados+-+2013+a+2015.pdf/f22c936a-4796-464c-9680-916c29b2bb5c> Acesso 8 de abril de 2017

¹² Disponível em <http://portal.anvisa.gov.br/programa-de-analise-de-registro-de-agrototoxicos-para> Acesso 8 de abril de 2017.



antes do consumo. As OSCs que acompanham o tema questionaram a pesquisa da Anvisa e denunciaram a manipulação das informações divulgadas. A Campanha Permanente contra os Agrotóxicos e pela Vida divulgou em nota¹³ que esta edição do Para é "uma clara tentativa de ocultar os problemas causados pelos agrotóxicos no Brasil".

Embora o número de substâncias pesquisadas possa parecer relevante (232), as organizações chamam atenção para o fato de que não estão nessa relação os dois principais agrotóxicos utilizados no Brasil, o glifosato e o 2,4D (respectivamente, princípios ativos do Roundup - da empresa Monsanto - e do agente laranja, utilizado na guerra do Vietnam). Além disso, criticam a forma de apresentar as informações, especialmente quando o estudo afirma que "apenas 1% dos alimentos apresenta risco agudo de intoxicação".

Essa afirmação é questionada pelo Idec, em matéria¹⁴ publicada em 30 de novembro de 2016, que se baseia em dados do Ministério da Saúde, publicados em setembro do mesmo ano, segundo os quais, entre 2007 e 2013, houve crescimento no uso de agrotóxicos no Brasil desproporcional à área plantada, o que indica a "intensificação na aplicação de agrotóxicos". Portanto, não seria coerente afirmar que, enquanto aumenta aplicação de venenos nas lavouras, "apenas 1% dos alimentos apresenta risco de intoxicação".

O Instituto também rebate a informação da Anvisa nos chamados "casos de irregularidades" (quando a quantidade de resíduos de agrotóxicos ultrapassa o Limite Máximo de Resíduos - LMR - e/ou se houver resíduos de agrotóxicos não autorizados para determinado alimento). Segundo a Anvisa, ao consumir alimentos em situações de irregularidade, o consumidor "não necessariamente estará em risco".

Essa informação é contestada pelo Idec, que comparou os dados atuais de irregularidades com os de 2012 e constatou que permanecem preocupantes, especialmente para

¹³ Nota de repúdio da Campanha Permanente Contra os Agrotóxicos e Pela Vida à publicação pela Anvisa do PARA 2013-2015. Disponível em: <http://contraosagrototoxicos.org/golpe-na-anvisa-agrotoxico/> Acesso 8 abril 2017.

¹⁴ Disponível em: <http://www.idec.org.br/em-acao/em-foco/idec-critica-relatorio-da-anvisa-sobre-residuos-de-agrotoxico-em-alimentos> Acesso: 8 abril 2017.



o pimentão, com 89% das amostras com agrotóxicos acima do permitido e/ou não autorizados para essa cultura. Na matéria publicada pelo Instituto, chama ainda atenção a quantidade de agrotóxicos diferentes em um mesmo alimento. Voltando ao pimentão, foram encontrados 88 tipos diferentes de venenos, alguns proibidos para esse alimento.

Os questionamentos às informações divulgadas pela Agência não param por aí. Em vídeo, representante da Anvisa “ensina” que “para reduzir os resíduos de defensivos, basta lavar a casca do alimento com água e uma escovinha”. Essa orientação é contestada, em entrevista ao jornal Brasil de Fato¹⁵, por Leonardo Melgarejo, professor de Engenharia Agrônoma da Universidade Federal de Santa Catarina, integrante da Campanha e da Associação Brasileira de Agroecologia (ABA). O professor explica que “a maior parte dos venenos agrícolas não é utilizada para matar os insetos e as plantas pelo contato. Eles são produtos sistêmicos que matam através de circulação interna. Nestes casos, não se pode tirar estes produtos lavando a casca”.

Essas justificativas da Anvisa, utilizando cientistas para lhes dar credibilidade, é parte do que Paulo Petersen chama de “retórica da ocultação”, no texto de introdução do Dossiê Abrasco:

As noções de limite máximo de resíduos (LMR) ou de ingestão diária aceitável (IDA) também integram o amplo repertório da retórica da ocultação. Ambas são derivadas de um enfoque cartesiano indevidamente aplicado a um objeto de estudo complexo como a toxicologia, mas extremamente funcional para transmitir a ideia de confiança em supostos limites de tolerância relacionados à contaminação por agrotóxicos dos alimentos e da água de consumo humano. Quando essa aberrante abordagem de quantificação da saúde se presta a estabelecer um parâmetro aceitável de contaminação do leite materno (NETTO, 2009), fica patente que o limite transposto é o da tolerância ética para com os usos e abusos de uma ciência domesticada pelos interesses do grande capital. Nessa mesma linha, o que dizer da autorização da

¹⁵ Disponível em: <https://www.brasildefato.com.br/2016/12/02/movimentos-repudiam-recomendacao-da-anvisa-sobre-como-tirar-agrotoxicos-dos-alimentos/> Acesso: 8 abril 2017.



Agência Nacional de Vigilância Sanitária (Anvisa) para a elevação em cinquenta vezes dos LMR de glifosato na soja (ANVISA, 2005) e em dez vezes no milho, viabilizando dessa forma o plantio comercial de variedades transgênicas resistentes a este princípio ativo comprovadamente carcinogênico que integra a composição do herbicida mais empregado nas lavouras brasileiras? (AS-PTA, 2010). O que dizer ainda do fato de 22 dos cinquenta princípios ativos mais empregados no Brasil estarem banidos em outros países? Será o metabolismo dos brasileiros mais tolerante aos venenos, ou serão as instituições de regulação brasileiras mais tolerantes às pressões corporativas? (CARNEIRO et al, 2015, p. 29)

Os inquietantes questionamentos formulados por Petersen são bastante atuais. Por basear toda a análise apenas na intoxicação aguda, a Anvisa estaria escondendo os riscos à saúde resultantes do consumo a médio e longo prazos de alimentos com agrotóxicos, resultados que foram apresentados em todas as edições anteriores do Para, até 2012? Essa nova metodologia adotada pela Anvisa teria, para as OSCs, a clara intenção de manipular as informações e esconder do consumidor a situação de contaminação dos alimentos por agrotóxicos e os riscos à saúde do consumo desses produtos a longo prazo.

O atual posicionamento do órgão federal em relação ao Para, ainda de acordo com as OSCs, seria uma contradição interna, pois a Anvisa desempenhou, por longos anos, importante papel no alerta da população em relação ao consumo de agrotóxicos. Mas, para as organizações, o golpe de Estado pelo qual passa o Brasil vem possibilitando o redirecionamento de diversas políticas públicas e de órgãos federais. Seria uma ofensiva articulada que atenderia, em detrimento dos direitos dos cidadãos, às necessidades econômicas do mercado de agroquímicos, em diálogo com os demais setores do agronegócio, especialmente os que se alojaram na política, como os deputados e senadores que integram a bancada ruralista no Congresso Nacional.

Exemplos dessa ação articulada, além do que ocorre com o Para, seriam a tramitação no Congresso Nacional dos Projetos de Lei (PL) nº 3200/2015, de autoria de Covatti Filho (PP-RS), que busca substituir a palavra "agrotóxico" por "produtos fitossanitários", e o de nº



6299/2002, ou PL do Veneno, que altera a lei dos agrotóxicos, de autoria do atual ministro da Agricultura, Blairo Maggi (PP/MT), conhecido como “o rei da soja”. Se aprovado, o PL do Veneno permitirá a liberação de agrotóxicos que causam graves danos à saúde (teratogênicos, carcinogênicos, mutagênicos), desde que não haja um “risco inaceitável”; limita a atuação das unidades da federação, para evitar que sejam criadas leis estaduais que impeçam ou restrinjam a utilização de agrotóxicos; cria a Comissão Nacional de Fitossanitários (CNTFito) - inspirada na Comissão Técnica Nacional de Biossegurança (CTNBio) -, que teria a função de avaliar que agrotóxicos seriam liberados (função que hoje cabe à Anvisa e ao Ibama), entre outras mudanças.

Em reação ao PL apresentado por Blairo Maggi, um coletivo formado por OSCs e movimentos sociais protocolou proposta de projeto de lei que pretende instituir a Política Nacional de Redução de Agrotóxicos (Pnara), que prevê incentivos fiscais para produtores agroecológicos, fim de subsídios e isenções de impostos para agroquímicos, criação de “zonas livres da existência e influência de agrotóxicos e transgênicos”, entre outras propostas.

Argumentos utilizados no PL nº 3200/2015 para mudança do termo “agrotóxicos” não são novidade, como explica Petersen:

Designar os agrotóxicos como defensivos agrícolas é o artifício retórico mais elementar para dissimular a natureza nociva desses produtos. Por um lado, ele sugere que os agrotóxicos supostamente protegem os cultivos; por outro, oculta os efeitos deletérios desses produtos sobre a saúde humana e o meio ambiente. Ainda na década de 1980, uma verdadeira contenda semântica foi desencadeada por ocasião dos debates sobre a regulação do registro e uso dos venenos agrícolas no Rio Grande do Sul, resultando na criação de uma legislação estadual específica que oficializou o conceito de agrotóxico, fato posteriormente repetido em âmbito federal por meio da promulgação da Lei 7.802/89. Em que pese esse avanço institucional, considerado na época como uma vitória sem precedentes na luta contra os agrotóxicos pelo ecologista José Lutzenberger, a indústria insiste até hoje em divulgar seus produtos com a terminologia mais conveniente aos seus interesses. (CARNEIRO et al, 2015, p. 28)



Direito à Informação e Acesso à Informação Pública

Para compreendermos como essas alterações propostas pelos projetos de lei citados acima podem interferir na decisão dos brasileiros sobre os alimentos que consomem, consideramos importante o desenvolvimento dos conceitos de direito à informação e de direito de acesso à informação pública.

O direito à informação expresso no inciso XXXIII do artigo 5º da Constituição Federal reconhece que “todos têm direito a receber dos órgãos públicos informações de seu interesse particular, ou de interesse coletivo ou geral, que serão prestadas no prazo da lei, sob pena de responsabilidade, ressalvadas aquelas cujo sigilo seja imprescindível à segurança da sociedade e do Estado”.

O direito à informação é reconhecido também em outros instrumentos, como

“o artigo 19 da Declaração Universal dos Direitos Humanos, o artigo 19 do Pacto Internacional sobre Direitos Civis e Políticos, o artigo 13 da Convenção Interamericana sobre Direitos Humanos, o artigo 9 da Carta Africana sobre os Direitos Humanos e dos Povos e o artigo 10 da Convenção Europeia sobre Direitos Humanos.” (AGÊNCIA DE NOTÍCIAS DOS DIREITOS DA INFÂNCIA; ARTIGO 19, 2009, p. 11)

O direito à informação sobre o que se consome e seus riscos está garantido no Código de Defesa do Consumidor¹⁶, inciso III do art. 6º, que define como direito básico do consumidor “a informação adequada e clara sobre os diferentes produtos e serviços, com especificação correta de quantidade, características, composição, qualidade, tributos incidentes e preço, bem como sobre os riscos que apresentem”.

Retomando a CF, a redação do inciso XXXIII, citado acima, deixa claro que a informação recebida pode ser de interesse particular ou coletivo, embora, em ambos os casos,

¹⁶ Disponível em https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L8078.htm Acesso: 8 de abril de 2017.



seja reconhecida a obrigação dos órgãos públicos de ofertar a informação. Vamos nos deter nesses 3 elementos: interesse particular, interesse coletivo e obrigação do Estado.

Para Basterra¹⁷, o direito à informação é um direito individual, a favor do particular, que o exerce como melhor lhe aprouver. Tem natureza privada e surge com o nascimento da pessoa. Já o acesso à informação pública é de caráter coletivo, tem natureza pública, nasce com o Estado - que é uma criação cultural - e visa à cidadania. Sadalla Bucci (2009) ressalta que o acesso à informação pública é inerente ao Estado, mas “não qualquer um, apenas os democráticos”, pois “nos governos despóticos, o sigilo é inerente à forma de governo”. Para esse autores, “o Estado é o sujeito de obrigações” de informar e a sociedade a que tem direito às informações públicas, é o “sujeito ativo”, pois o “objetivo é o exercício da democracia através da cidadania”.

Associado ao direito de acesso à informação pública está o princípio da verdade, pois é obrigação do Estado fornecer informação e informação verdadeira. Sem informação verossímil não há efetivação do direito à informação, mas a oferta de um dado que, segundo Sadalla Bucci, “visa induzir a erro o receptor”.

Considerando o acesso à informação pública como direito coletivo, podemos pensar na informação em si como um bem. Informação de interesse público pode, então, ser compreendida como bem público, não como mercadoria, devendo estar protegida de manipulação pelos interesses de mercado, particulares, privados, políticos ou de qualquer outra ordem. Cidadãos com acesso a informações verdadeiras podem exercer o controle social sobre os temas que lhe afetam ou lhe interessam diretamente.

As informações contidas no Estado democrático é *res publica*, sendo necessário o seu conhecimento pela sociedade, que é quem legitima o exercício do poder. Esta é a única medida eficaz que há para o controle institucional, pois sem o exercício deste

¹⁷ BASTERRA, 2006 apud SADALLA BUCCI, 2009.



direito inerente a cidadania, haverá o sufocamento do interesse público em detrimento do interesse pessoal que será convertido em corrupção. (SADALLA BUCCI, 2009)

O direito à informação é princípio básico do controle social, entendendo este último como a "possibilidade de o povo exercer algum tipo de controle não jurídico" sobre a ação da Administração. (BARCELLOS, 2008, p. 81). Para o exercício do controle social, faz-se necessário o acesso à informação.

Por meio da participação da sociedade bem informada na condução das políticas públicas, o controle social busca reduzir a assimetria de informações e reforçar a *accountability*. O termo, que não tem tradução para o português contém a noção de responsabilização e exigência de prestação de contas dos representantes. (OLIVEIRA, 2013)

Conclusão

Considerando o acesso à informação pública como direito coletivo, podemos pensar na informação em si como um bem. Informação de interesse público pode, então, ser compreendida como bem público, não como mercadoria, devendo estar protegida da manipulação pelos interesses de mercado, particulares, privados.

Percebemos que, no caso da divulgação do Para 2013/2015 feita pela Anvisa, a matéria postada no site da Agência, em alguns pontos, especialmente quando afirma que “apenas 1% dos alimentos apresenta risco de intoxicação”, não deixa claro para o leitor os riscos decorrentes do consumo prolongado de alimentos com agrotóxicos. É aqui o que Petersen chama de “retórica da ocultação”.

A questão central não é apenas a disponibilidade de informação, mas a qualidade dessa informação, a forma como ela é disponibilizada para a população, ocultando dados, manipulando outros e evidenciando alguns. Como a construção do texto leva a uma interpretação da informação e como esse texto, dentro do contexto, visa legitimar determinada política pública. Essa postura da Agência leva à desinformação, não por falta de informação, mas pela manipulação da informação ofertada.



Percebemos que sem uma informação pública detalhada, clara, que respeite o princípio da verdade - obrigação do Estado brasileiro, de acordo com a CF - outros direitos não se efetivam. O direito à informação é, portanto, um direito que possibilita a exigência e/ou a efetivação de outros direitos, como o direito à Saúde.

Ao receber informações públicas deturpadas ou manipuladas, o cidadão é induzido a consumir alimentos contaminados por produtos químicos como se inofensivos fossem. Ao informar que apenas 1% dos alimentos apresentam risco de intoxicação, a Anvisa leva a crer que 99% dos alimentos podem ser consumidos pela população sem preocupação. Essas informações divulgadas pela Anvisa são de interesse público, que segundo Sadalla Bucci, é:

“toda informação que faz parte da democracia enquanto exercício para o seu desenvolvimento, seja na cobrança de explicações dos governantes sobre políticas públicas adotadas, seja no acompanhamento de obras que irão beneficiar a sociedade em si, seja, também, até na assiduidade dos homens públicos na prestação de seus cargos”. (2009)

Seguindo com o pensamento do autor de que o acesso à informação pública é inerente aos Estados democráticos, pois nos Estados despóticos impera o sigilo, podemos inferir que, no que diz respeito às novas determinações da Anvisa relacionadas ao Para 2013/2015, o Estado brasileiro estaria se tornando menos democrático. Esse encolhimento do direito à informação sobre agrotóxicos parece estar em sintonia com os interesses que motivam a apresentação de projetos de lei que flexibilizam a legislação vigente sobre o tema em favor do mercado.

Sem informações (da Anvisa) que lhe permita entender a situação da produção de alimentos no Brasil, a sociedade não tem elementos para exercer o controle social sobre o Estado, seja opinando sobre legislações (os PLs em tramitação), seja incidindo nos espaços de definição das políticas públicas implantadas (que dão subsídios e isenções para as empresas), como os conselhos, instrumentos de democracia participativa.

Referências Bibliográficas

AGÊNCIA DE NOTÍCIAS DOS DIREITOS DA INFÂNCIA; ARTIGO 19. **Acesso à informação e controle social das políticas públicas**. Coordenação: Guilherme Canela e Solano Nascimento. Brasília, DF: 2009. Disponível em: <<http://www.andi.org.br/politicas-de-comunicacao/publicacao/acesso-a-informacao-e-controle-social-das-politicas-publicas>>. Acesso: 8 abril 2017.

ANVISA. **Programa de Análise de Resíduos de Agrotóxicos em Alimentos (PARA)**. Disponível em: <http://portal.anvisa.gov.br/programa-de-analise-de-registro-de-agrotoxicos-para> Acesso 8 abril 2017.

BARCELLOS, Ana Paula de. Papéis do direito constitucional no fomento do controle social democrático: algumas propostas sobre o tema da informação. In: **RDE: Revista de Direito do Estado**, Rio de Janeiro, v.3, n.12, p.77-105, out./dez. 2008.

BRASIL. Constituição Federal de 1988. Disponível em: <https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm> Acesso: 8 abril 2017.

BRASIL. Lei Nº 7.802, de 11 de julho de 1989. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L7802.htm> Acesso: 8 abril 2017.

BRASIL. Lei Nº 11.936, de 14 de maio de 2009. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2007-2010/2009/Lei/L11936.htm Acesso: 8 abril 2017.

BRASIL. Lei Nº 8.078, de 11 de setembro de 1990. Código de Defesa do Consumidor. Disponível em: <https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L8078.htm> Acesso: 8 abril 2017.

BRASIL. Lei Nº 9.782, de 26 de janeiro de 1999. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L9782.htm Acesso: 8 abril 2017.

CAMPANHA PERMANENTE CONTRA OS AGROTÓXICOS E PELA VIDA. **Nota de repúdio da Campanha Permanente Contra os Agrotóxicos e Pela Vida à publicação pela Anvisa do PARA 2013-2015**. Disponível em: <http://contraosagrotoxicos.org/golpe-na-anvisa-agrotoxico/> Acesso 8 abril 2017.

CARNEIRO, F.F. (Org.) **Dossiê Abrasco**: um alerta sobre os impactos dos agrotóxicos na saúde. Rio de Janeiro: EPSJV; São Paulo: Expressão Popular, 2015.

IDEC. **Idec critica relatório da Anvisa sobre resíduos de agrotóxicos em alimentos**. (on line) Publicado em 30 nov 2016 Disponível em: <http://www.idec.org.br/em-acao/em-foco/idec-critica-relatorio-da-anvisa-sobre-residuos-de-agrotoxico-em-alimentos> Acesso 8 abril 2017.

OLIVEIRA, Ciro Jônatas de Souza. Garantia do direito à informação no Brasil: Contribuições da Lei de Acesso à Informação. In: **Âmbito Jurídico**, Rio Grande, Nº 117, Ano XVI, out 2013. Disponível em: <http://www.ambitojuridico.com.br/site/?n_link=revista_juridica&revista_edicoes=124> Acesso: 8 abril 2017



SADALLA BUCCI, Eduardo. O acesso à informação pública como direito fundamental à cidadania. In: **Âmbito Jurídico**, Rio Grande, XII, n. 67, ago 2009. Disponível em: http://www.ambitojuridico.com.br/site/index.php/Paulo%20Leandro%20Maia?n_link=revista_artigos_leitura&artigo_id=6490&revista_caderno=9. Acesso: 8 abril 2017.



A DEMOCRATIZAÇÃO DA COMUNICAÇÃO: A regulamentação da mídia no Brasil¹

Márcio de Oliveira GUERRA²

Vitor Pereira de Almeida³

Universidade Federal de Juiz de Fora

RESUMO

O trabalho tem como proposta analisar as políticas públicas relacionadas à democratização da comunicação no Brasil atual, incluindo a discussão central da regulamentação da mídia. Para tanto, foi realizada uma pesquisa empírica da materialidade de conteúdos jornalísticos possibilitando a realização de inferências acerca do tema. O objeto de estudo é uma edição completa do programa “Ver TV”, da TV Brasil. Inferências são realizadas através da análise de conteúdo baseadas em investigações desenvolvidas no âmbito do Núcleo de Pesquisa em Comunicação, Esporte e Cultura (UFJF - CNPq); oferecendo o referencial teórico para a avaliação empírica. A proposta é investigar se os conceitos analisados estão presentes no conteúdo do programa televisivo e se esses contribuem para a discussão da democratização da comunicação.

PALAVRAS-CHAVE: Democratização da comunicação; Telejornalismo; Regulamentação da mídia; Televisão; Brasil.

1. A mídia e a televisão no Brasil

No Brasil, sete famílias dominam os meios de comunicação: a família Marinho da Globo, a Abravanel (Sílvio Santos), do SBT, o Edir Macedo da Record, a família Saad da Band, a Frias da Folha de S. Paulo, a Mesquita do Estadão e a Civita da editora Abril (Veja). O maior grupo detentor de audiência televisiva (a TV Globo) nasceu e cresceu no período da

¹ Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho GT3 – Mídia e Direitos Humanos do Seminário Alaic Cone Sul Goiânia 2017.

² Professor Doutor do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Juiz de Fora, e-mail: marcio.guerra@ufjf.edu.br.

³ Mestrando do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Juiz de Fora, e-mail: vitoralmeida_cefet@hotmail.com.



ditadura militar brasileira. A televisão constitui o mais importante veículo de comunicação de massas no Brasil, mesmo com o acesso à internet se popularizando cada vez mais. Por isso é importante discutir o sistema de radiodifusão. Vieira disserta sobre o tema, apresentando dados sobre a importância da presença da televisão nos lares brasileiros.

A televisão ainda é o meio de comunicação que mais atinge os brasileiros, mesmo com o advento da internet. Dados da Unesco (2008) apontam que 97% das casas brasileiras possuem aparelho de TV. Em um país onde os índices de analfabetismo ainda são altos – mais de 13 milhões de brasileiros são analfabetos segundo dados de 2010 do IBGE (PORTAL BRASIL, 2011), a televisão se configura como o meio mais democrático de acesso à informação e ao entretenimento (VIEIRA, 2013, p8).

Ainda sobre a televisão, ao longo de décadas se perpetuou no país um sistema inteiramente comercial. Seguindo os moldes americanos de concessão, consolidou-se a exploração das concessões de radiodifusão por parte do Estado a grupos privados. Assim, os grupos televisivos tiveram uma facilitação para concentrar grande e forte influência política, econômica e social.

2. A democratização da comunicação no Brasil

Em 1991, setores sociais preocupados com a concentração e o evidente oligopólio da comunicação no Brasil, fundaram o FNDC (Fórum Nacional pela Democratização da Comunicação). Essa organização se tornou o principal meio da sociedade civil exigir uma comunicação mais democrática no país. Para o fórum, é necessário um diálogo entre o setor privado, a sociedade civil e o Estado. Ressaltam ainda que uma das formas de democratização seria o controle democrático da mídia para

“corresponder ao advento de práticas democráticas na elaboração de políticas públicas para a área das comunicações, com a possibilidade de incidência democrática da sociedade sobre o conteúdo dos veículos de comunicação” (FÓRUM, 1994, p.21).



Segundo Leal Filho, “a democratização da comunicação é um processo no qual indivíduos e organizações da sociedade mobilizam-se com o objetivo de ampliar o número de atores envolvidos na produção, difusão e circulação de informações” (LEAL FILHO, 2010, p. 367).

Medidas como a criação da TV pública e a CONFECOM (Conferência Nacional de Comunicação) foram discutidas com ênfase nos últimos governos democráticos no Brasil. Mas, ainda há muito que avançar nas políticas públicas para a comunicação.

2.1 A TV pública

A TV pública é uma das formas de democratização da mídia que mais deveriam repercutir sobre o oligopólio dominante nas emissoras de televisão no Brasil. Assume, por ser pública, um caráter diferente do comercial. “Não deve buscar o lucro; deve ter independência do mercado, da política e da economia; ter formas de financiamento diferentes das lógicas comerciais e possuir uma gestão plural” (SILVA, 2002, p.23). O melhor exemplo de TV pública no mundo é a BBC, emissora britânica; inclusive sendo considerada “a melhor TV do mundo” por LEAL FILHO (1997).

Mesmo com todas as definições de pluralidade e princípios editoriais abrangentes das televisões públicas, a concentração dos meios de produção de conteúdo e de comunicação como um todo ainda dificulta a democratização da comunicação. Coutinho destaca o caráter privado da mídia e, ainda ressalta que diversos autores também o fazem.

Diversos autores como Mattos (2000), Ramos (2007), Brittos e Bolaño (2007), entre outros, já destacaram o caráter eminentemente privado, e a concentração da radiodifusão no Brasil. Desde a implantação da TV Tupi de São Paulo, em 1950, até a constituição da primeira rede de televisão brasileira, então com transmissão terrestre, a operação das emissoras de televisão em nosso país sempre esteve associada à exploração comercial, ainda que muitas vezes com o patrocínio do Estado, um dos principais anunciantes ao longo da história da TV brasileira (COUTINHO, 2013, p3).



No Brasil, a TV pública tem sua maior representante na TV Brasil. Ela foi criada em 2007 para suprir as pendências do jornalismo comercial e, também, como uma demanda da sociedade no âmbito da disputa pela democratização da comunicação.

De acordo com Coutinho, o telejornalismo público, deve auxiliar a democratização.

Os telejornais e programas jornalísticos nesse sentido deveriam ter como premissa e/ou promessa promover uma melhor compreensão da realidade, tornando mais próximo e efetivo, seu entendimento e apropriação pelos telespectadores. Estes deveriam ser compreendidos e representados nas reportagens como cidadãos e também como grupo social. Além disso, mais do que informações descontextualizadas, os telejornais públicos deveriam contribuir com a oferta de conhecimento cotidiano e formação dos espectadores e, assim, estimular sua autonomização (COUTINHO, 2013, p.29).

Deve-se priorizar a pluralidade da informação, oferecendo conteúdos não presentes nas TVs estatais e comerciais; até mesmo pelo telejornalismo público estar livre das amarras da lógica mercadológica e da busca pelo lucro. Ainda deve ofertar conteúdos voltados para o cidadão e para as diferentes comunidades, auxiliando, assim, na democratização da mídia.

2.2 A CONFECOM

Em 2009, ocorreu a primeira CONFECOM (Conferência Nacional de Comunicação). “O objetivo era construir um espaço para o debate amplo, democrático e plural com a finalidade de elaborar propostas orientadoras para uma política nacional de comunicação” (CONFECOM, 2010). Foram aprovadas 633 resoluções que deveriam ser colocadas em prática para orientar a política da área da comunicação; previam, entre outros aspectos, combater a concentração da mídia, realizar consultas e audiências públicas nos procedimentos de renovação das concessões e o fortalecimento do sistema público de comunicação.

Grande parte das entidades empresariais que estariam presentes na CONFECOM se retirou antes da abertura da conferência. Restaram apenas a ABRA (Associação Brasileira de



Radiodifusores) e a TELEBRASIL (Associação Brasileira de Telecomunicações). Os meios de comunicação trataram a realização da conferência como uma forma de censura. O Jornal Nacional, principal telejornal comercial brasileiro, fez uma nota, descrita abaixo, em que trata do assunto.

Fátima Bernardes: Começou hoje, em Brasília, a primeira Conferência Nacional de Comunicação, que pretende debater propostas sobre a produção e distribuição de informações jornalísticas e culturais no país. Entre as propostas estão o controle social da mídia por meio de conselhos de comunicação e uma nova lei de imprensa. O fórum foi convocado pelo Governo Federal e conta com 1.684 delegados, 40% vindos da sociedade civil, 40% do empresariado e 20% do poder público.

William Bonner: Mas a representatividade da conferência ficou comprometida sem a participação dos principais veículos de comunicação do Brasil. Há quatro meses, a Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão, a Associação Brasileira de Internet, a Associação Brasileira de TV por Assinatura, a Associação dos Jornais e Revistas do Interior do Brasil, a Associação Nacional dos Editores de Revistas e a Associação Nacional de Jornais divulgaram uma nota conjunta em que expõem os motivos de terem decidido não participar da conferência.

Todos consideraram as propostas de estabelecer um controle social da mídia uma forma de censurar os órgãos de imprensa, cerceando a liberdade de expressão, o direito à informação e a livre iniciativa, todos previstos na Constituição. Os organizadores negam que a intenção seja cercear direitos. A conferência foi aberta com a participação do presidente Lula. (LIMA, 2009, p.1)

Após a realização da primeira CONFECOM, nenhuma das medidas prosperou. Nem mesmo uma segunda conferência foi realizada. Porém, destaca-se que a realização da CONFECOM foi de extrema importância para demarcar e mostrar o saldo positivo da participação da sociedade civil.

Em 2011, o governo federal fez um movimento direcionado a retomar a discussão sobre a democratização. Um novo marco regulatório da comunicação foi proposto, sendo muito bem aceito pela sociedade civil e rechaçado pelos empresários de comunicação. A proposta era realizar uma consulta pública com setores da sociedade, mas o governo recuou e o assunto não foi mais discutido em debates públicos.



2.3 A regulamentação da mídia

A pauta da regulamentação da mídia é, historicamente, defendida por membros da esquerda política. Com a chegada de Lula ao poder em 2003 e, consequentemente, do PT (Partido dos Trabalhadores), esperou-se uma maior centralidade na questão da democratização da mídia, incluindo a regulamentação. Porém, a regulamentação nunca ocorreu no país.

A regulamentação da mídia e a democratização da mesma são temas tratados, muitas vezes como censura, principalmente por grandes veículos de comunicação. Porém, é preciso discutir a questão. Sobre este tema, Lima alerta, entretanto, que

Quem faz censura na Argentina e no Brasil são os oligopólios de mídia. Porque a partir do momento em que são oligopólios, impedem que vozes se expressem. Eles não deixam que haja liberdade de expressão. Eles dificultam a consolidação do direito à comunicação. Eles é que são os agentes da censura, mas empunham essa bandeira da censura e da liberdade. Isso é um recurso político histórico. Quem é contra a liberdade? Quem é contra a censura? Eles promovem a censura e impedem a liberdade de expressão da grande maioria da população, mas empunham a sua bandeira. Como têm o poder de gestão da agenda de debate público, isso passa a ser verdade para muita gente. Esse é o problema, por isso que essa área é tão difícil. Mas o que acontece na Argentina, com todas as letras, é uma regulação de mercado. Inclusive atribui cotas de participação no mercado, para vozes que não tinham voz. (LIMA, 2011, p. 6)

A regulamentação da mídia não se trata de censura, mas, sim, de garantir participações e conteúdos diversificados frente a um oligopólio de mídia existente. A regulamentação da mídia é um assunto amplamente discutido na conjuntura política da América Latina atualmente, principalmente após a ascensão de governos de esquerda em muitos países, como Argentina e Uruguai. Durante a campanha à reeleição de Dilma Rousseff, o PT pressionou para que a presidenta engajasse a discussão em um segundo mandato. Após a reeleição, a presidenta sinalizou que iria defender a regulação econômica da mídia, mas sem regular

conteúdo. Porém, a presidenta eleita democraticamente sofreu um processo de impeachment e foi retirada do cargo antes de propor a regulação.

3. Parâmetros de análises

Para que se torne possível a análise de conteúdo pelo método da análise da materialidade audiovisual foi necessário elencar parâmetros que permitissem a realização de inferências nos materiais audiovisuais. A publicação desse trabalho é resultado de uma ampla pesquisa realizada sobre o tema, onde os autores desenvolveram os parâmetros utilizados. Um dos pilares centrais para a construção desses parâmetros foi o livro Política e mídia no Brasil: episódios da história recente, de Luiz Felipe Miguel. Os parâmetros tomados como referência para a avaliação da qualidade, se os conteúdos analisados contribuem para a discussão da democratização da mídia e o acesso dos cidadãos a informação são:

- a) Enquadramentos utilizados (a fim de descrever se o público pode ressignificar o conteúdo a partir do discurso);
- b) Polifonia de vozes (pluralidade no discurso);
- c) Ideologias expressas (conceitos direitistas ou esquerdistas presentes no conteúdo noticioso);
- d) Representação e identificação do telespectador com a informação exibida;
- e) Presença de uma oligarquia – direta ou indiretamente (pequeno grupo de pessoas que exerce poder sobre alguma questão – interferência do poder econômico).

Sobre os parâmetros acima, trata-se da busca por elementos que permitam caracterizar o conteúdo veiculado tendo como base as informações que são passadas; de que forma pretende garantir a participação de todas as “vozes sociais”; quais são as ideologias presentes; se o telespectador se vê no conteúdo exibido e se há a presença de um grupo oligárquico direta ou indiretamente. A análise desses itens, no período de recorte empírico, será descrita de forma pormenorizada na seção seguinte.



4. Análises

A edição analisada do programa Ver TV é a de 24 de maio de 2015. O programa foi ao ar no domingo, às 22 horas, pela TV Brasil. A duração é de 55 minutos e 5 segundos.

a) Enquadramentos utilizados (a fim de descrever se o público pode ressignificar o conteúdo a partir do discurso): A mídia funcionaria como a moldura de uma janela através da qual o público entra em contato com uma parcela da realidade; é impossível mostrar o mundo com todas as suas facetas. São os construtores de conteúdo que fazem essa moldura. Além da informação, muitas vezes, essa moldura traz jogos de interesses e de poder, nem sempre percebidos pelos telespectadores. Essa moldura é o que se chama de enquadramento; a forma como o mundo é mostrado ao público. Na edição analisada, percebe-se um enquadramento livre, preocupado em informar ao público o que acarreta a regulamentação da mídia, inclusive com todos os seus benefícios. A estrutura é de um programa de entrevistas. Do tempo total, seis minutos são de VT que antecedem a discussão e o debate.

b) Polifonia de vozes (pluralidade no discurso): Sua função é garantir a polifonia de vozes, ou seja, a maior pluralidade de discursos possíveis. É necessário garantir o equilíbrio das vozes para que as diferentes vozes e opiniões (até mesmo contrastantes) possam ter direito a comunicação. É a busca pela imparcialidade. Na edição analisada, nota-se que a polifonia de vozes é respeitada. Os entrevistados tem liberdade de emitir suas opiniões independente do que o entrevistador deseja.

c) Ideologias expressas (conceitos direitistas ou esquerdistas presentes no conteúdo noticioso): a presença de ideologias exacerbadas pode comprometer diretamente a democratização da comunicação. Uma informação plural traz a ideologia de forma



balanceada. Na edição analisada do programa Ver TV, nota-se que as ideologias não são exacerbadas nem mesmo são demonstradas para o público. Porém, até mesmo pelo tema da edição, percebe-se um cunho esquerdista na questão tratada.

d) Representação e identificação do telespectador com a informação exibida: Para que a mídia seja democrática, é necessário que os telespectadores sejam representados e se identifiquem com o que passa na TV. Nota-se que existe uma tendência em emplacar pautas do eixo sul-sudeste. Mas, o telespectador de todas as partes do país precisa se identificar e se sentir representado nos conteúdos veiculados pela TV; mostrando, inclusive, as diferentes culturas presentes no Brasil. A representação e a identificação do telespectador com o que está sendo exibido devem ocorrer, independentes da origem e localidade geográfica do mesmo. Nessa edição analisada, o tema é geral e não faz distinção de região geográfica ou cultural; permitindo assim, uma boa representação e identificação do telespectador com a informação exibida; inclusive com o tema sendo dividido em vários conteúdos para uma maior compreensão da informação por parte dos telespectadores.

e) Presença de uma oligarquia – direta ou indiretamente (pequeno grupo de pessoas que exerce poder sobre alguma questão – interferência do poder econômico): A oligarquia se caracteriza quando o poder político está centrado em um pequeno número de pessoas, grupos, agências, etc; pertencentes a uma mesma família, partido político, grupo econômico ou corporação. Esse pequeno grupo de interesse controla as políticas sociais e econômicas em benefício de interesses próprios. Na edição analisada, percebe-se que existe uma oligarquia no controle dos grandes conglomerados de mídia no Brasil; sete famílias dominam a comunicação no país. Esse fato é citado para justificar a defesa da regulamentação da mídia.



Considerações Finais

O presente trabalho demonstra resultados que apontam elementos necessários para fomentar a discussão da democratização da mídia junto ao público telespectador. Esse trabalho se desenvolve com base nas pesquisas anteriores do Núcleo de Pesquisa em Comunicação, Esporte e Cultura (UFJF - CNPq) e do projeto pesquisado pelo discente no âmbito do mestrado.

Com relação à democratização da comunicação no Brasil ainda há muito que avançar. No Brasil, sete famílias dominam os meios de comunicação: a família Marinho da Globo, a Abravanel (Sílvio Santos), do SBT, o Edir Macedo da Record, a família Saad da Band, a Frias da Folha de S. Paulo, a Mesquita do Estadão e a Civita da editora Abril (Veja); o que caracteriza um oligopólio de mídia. O FNDC (Fórum Nacional pela Democratização da Comunicação), surgido em 1991, se tornou o principal meio da sociedade civil exigir uma comunicação mais democrática no país.

Medidas como a criação da TV pública e a CONFECOM (Conferência Nacional de Comunicação) foram discutidas com ênfase nos últimos governos democráticos no Brasil. A TV pública é uma das formas de democratização da mídia que mais deveriam repercutir sobre o oligopólio dominante nas emissoras de televisão no Brasil. Em 2009 ocorreu a primeira CONFECOM (Conferência Nacional de Comunicação). O objetivo era construir um espaço para o debate amplo, democrático e plural com a finalidade de elaborar propostas orientadoras para uma política nacional de comunicação. Apesar das 633 resoluções aprovadas quase nada foi levado adiante.

A discussão da regulamentação da mídia foi importante, porém não gerou resultados práticos. Outros países da América Latina já regulamentaram a mídia, como Argentina e Uruguai, o que tornou a comunicação muito mais plural e democrática. No Brasil, existiram dois períodos em que a discussão sobre a regulamentação foi forte; na realização da primeira



CONFECOM e na reeleição da presidenta Dilma Rousseff. Nada foi levado adiante e o oligopólio da comunicação tratou a questão como censura.

Para a realização das inferências no material audiovisual, foram elencados parâmetros de análises. Enquadramentos utilizados, Polifonia de vozes, Ideologias expressas, Representação e identificação do telespectador com a informação exibida e Presença de uma oligarquia – direta ou indiretamente. Esses parâmetros visam inferir sobre a qualidade da democratização da mídia expressa pelo conteúdo analisado. Na edição analisada, percebeu-se que a democratização está presente em um nível alto do conteúdo.

A regulamentação da mídia traria um grande avanço na questão da democratização dos meios de comunicação no Brasil. Deve-se ressaltar que regulamentar não é censurar. Regulamentar é impor limites a uma concessão audiovisual dada e renovada de formas não claras e sem participação popular.

Referências bibliográficas

CONFECOM. **Caderno da 1ª Conferência Nacional de Comunicação**. Brasília: Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República, 2010.

COUTINHO, Iluska (org). **A informação na TV pública**. Florianópolis: Insular, 2013.

FÓRUM NACIONAL PELA DEMOCRATIZAÇÃO DA COMUNICAÇÃO. **Bases de um programa para a democratização da comunicação no Brasil**. 1994. Disponível em: <<http://www.danielherz.com.br/system/files/acervo/ZE+MIGUEL/Carta+de+Salvador/Bases+de+um+Programa+para+a+Democratizacao+da+Comunicacao+no+Brasil.pdf>>. Acesso em 25/04/2016.

LIMA, Venício. **A grande mídia e a segunda Confecom**. 2009. Disponível em <<http://www.cartamaior.com.br/?/Editoria/Politica/A-grande-midia-e-a-segunda-Confecom/4/15413>>. Acesso em 28/04/2017.



LIMA, Venício. **Governo erra ao não propor marco regulatório da mídia**. 2011. Entrevista ao Portal Vermelho. Disponível em:< http://www.vermelho.org.br/mg/noticia.php?id_noticia=163595&id_secao=6>; acesso em: 06/04/2017.

LEAL FILHO, L. L. **A melhor TV do mundo**. São Paulo: Summus, 1997.

LEAL FILHO, L. L. **Democratização da comunicação**. In: Enciclopédia INTERCOM de Comunicação. São Paulo: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2010. 1 v.

Miguel, Luiz Felipe. **Política e mídia no Brasil**: episódios da história recente. Editora Plano, 2002.

SILVA, Luiz. **Jornalismo Público** - O social como valor-notícia . Brasília, DF. Casa das Musas, 2002.

UNESCO. **Brasil no rumo da inclusão**. Tecnologia, Informação e Inclusão. v.1, n.1, 2008. Disponível em: <http://unesdoc.unesco.org/images/0015/001585/158502_por.pdf>. Acesso em 10/02/2016.

VIEIRA, Allana Meirelles. **Telejornalismo público**: uma avaliação dos compromissos da TV Brasil e da TV Cultura. Monografia de graduação. UFJF, 2013.



‘Dialoga Brasil’ e a Participação Online Interrompida: a conversação pública diante das conturbações políticas¹

Marcelo Igor de SOUSA²

Universidade do Vale do Rio dos Sinos, UNISINOS
Universidade Federal do Rio Grande do Sul, UFRGS

RESUMO

O trabalho analisa a aplicação da política de participação cidadã do Governo Federal Brasileiro diante das crises da democracia representativa, do contexto de individualismo característico das redes sociais digitais e da polarização política. Como objeto empírico foi escolhido o site *Dialoga Brasil*³, criado, em julho de 2015, como escuta do cidadão por meio de votação de prioridades em 27 programas de cinco áreas de interesse. As respostas às prioridades mais votadas ficaram interrompidas diante do desenrolar do impeachment de Dilma Rousseff, sendo disponibilizadas já com o Governo afastado, o que não foi indicação de ações. Entre as propostas de trabalho, estão: a) localizar como instituições políticas lidam com as transformações comunicacionais; b) identificar quais são as respostas dinâmicas dadas nesse ambiente; c) contextualizar de que forma os campos organizados são afetados.

PALAVRAS-CHAVE: *Comunicação; Participação Política Online; Governo Federal Brasileiro; Conversação Pública; Dialoga Brasil.*

¹ Trabalho apresentado ao GT 3 – Mídia e Direitos Humanos do Seminário Alaic Cone Sul Goiânia 2017.

² Doutorando no Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da UNISINOS e Jornalista na Secretaria de Comunicação da UFRGS – Mestre em Comunicação pela Universidade Federal de Goiás: marceloigors@gmail.com

³ www.dialoga.gov.br



INTRODUÇÃO

Este artigo tem foco na análise dos aspectos da participação política *online* dos cidadãos no âmbito do Governo Federal, a partir do site *Dialoga Brasil*, que funcionou durante o segundo mandato de Dilma Rousseff. De modo a contextualizar o dispositivo, são apresentados, inicialmente, os aspectos anteriores à proposta e as experiências de conversação Governo/Sociedade, além da conjuntura política própria da realidade de 2015/2016, em que Dilma fala em “consagrar” o mandato ao diálogo e termina afastada.

A pesquisa segue pelo tom de mostrar amplamente as perspectivas e ações comunicacionais do Governo Federal em proposições e respostas, no âmbito da participação e os usos do comunicacional, por meio do vínculo de Comunicação e Política. O trabalho analisa o andamento da política de participação cidadã diante das diversas crises da democracia representativa, do contexto particularizado característico da participação via redes sociais e das características de polarização política que se forjou após as eleições de 2014 e se estruturou em polarizações em várias ocasiões. E, além disso, de algum modo, pretende compreender os fatos que desembocaram e o tom avassalador do início de 2016, período ao qual, a nosso ver, ainda não é possível estabelecer análises conjunturais rígidas, mas sobre os qual é necessário um olhar atencioso por meio do qual se pode lograr um conjunto de importantes inferências.

Nesse contexto prévio é que se indica a construção de um objeto próprio do âmbito da Comunicação Política e que segue um ciclo muito associado ao ambiente político que ferve nos primeiros meses de 2016. Foram seis meses, de novembro a início de maio, em que o site permaneceu com a promessa de divulgar as respostas aos cidadãos, mas todo o processo ficou travado diante das circunstâncias políticas desfavoráveis. Diante do contexto apresentado, de paralisia do site, e em que, segundo o Secretário de Governo, o motivo é “situação de turbulência, em que o ambiente político está polarizado”. Ou seja, o momento desfavorável protelou a divulgação do retorno da primeira fase de questões.



Participação política em tempos de midiatização

A sociedade atual está profundamente caracterizada pela marca da comunicação. Atores sociais estão inseridos em diversos âmbitos do viver em sociedade: educação, religião, saúde, relacionamentos, incluindo a política, e nessas relações nesses âmbitos, a comunicação é marca presente e constante. Nesse sentido, afirma-se que o processo em andamento de midiatização afeta todas as práticas sociais e o contexto de midiatização é bastante modificado com as tecnologias digitais e suas consequências. Concordando com José Luiz Braga, entendemos que “construímos *socialmente* a realidade social exatamente na medida em que, tentativamente, vamos organizando possibilidades de interação” (2006. p. 3). E os processos complexos de midiatização incidem diretamente sobre a organização e o funcionamento da sociedade e essa afetação interfere nas práticas sociais, em seus diversos aspectos.

Acrescenta-se a isso que mais que “um campo” entre os demais, um campo específico, a comunicação midiatizada é um campo engendrador. No contato com esse campo, os demais se constroem e reconstroem. Para FAUSTO NETO,

as mídias deixaram de ser apenas instrumentos a serviço da organização do processo de interação dos demais campos, e se converteram numa realidade mais complexa em torno da qual se constituiria uma nova ambiência, novas formas de vida, e interações sociais atravessadas por novas modalidades do 'trabalho de sentido' (2008. p. 92)

Vale ressaltar que a midiatização afeta os demais campos sociais e cada um de forma distinta e essa afetação gera em cada campo “respostas” diferenciadas. A política, assim como a psicologia, medicina, os processos sociais, só se faz por comunicação. A midiatização é um conceito que entende a centralidade dos meios de comunicação como base de referência nos processos interativos entre as instituições e os atores sociais, provocando alterações dos vínculos entre indivíduos, meios e instituições. Ela interfere no cerne da teia



das relações sociais, da cultura, do simbólico, de uma maneira relacional e transversal, ou seja, não é linear e nem determinista (FAUSTO NETO, 2005), mas está nas realidades sociais da atualidade de um modo que se pode dizer que nada está isento de sua afetação.

E o contexto mais atual tem sido de ampliação das possibilidades do comunicacional para além das mídias tradicionais e das corporações midiáticas. Ou seja, a comunicação está entranhada na vida social e progressivamente tem feito mais parte da vida dos atores sociais. Após constatar o papel dos meios de comunicação na sociedade e sua implicação no campo político, é preciso ressaltar o grau mais intenso que a midiatização confere na política a partir da assimilação, cada vez maior, da Internet e suas tecnologias. Portanto, assim como “a era dos meios massivos acabou definitivamente”⁴, pois “nenhuma instituição midiática poderá (...) programar a vida social e controlar a oferta discursiva. Nenhum meio poderá ter de novo tanto poder”⁵ (CARLON, 2013, p. 230, *tradução nossa*). Nesse contexto, as instituições políticas passam ao processo de reposicionarem seus discursos e suas estratégias e formas de acesso aos públicos, no caso, os cidadãos, em cada instância de poder. Elas têm de reconhecer as mudanças da midiatização e como elas afetam sua relação com seus públicos, no caso, cidadãos e eleitores no contexto digital. Esse reposicionamento é que pode garantir vitalidade às instituições e capacidade de manutenção de suas relações com os atores sociais e as demais instituições da sociedade civil. Afirma-se que governos passam a estabelecer redesenhos de vínculos a partir da realidade midiatizada, num contexto de transparência e participação, por meio de dispositivos de conversação pública pós-voto.

Nessa conversação pública, o “conversacional” não expressa um restrito ponto a ponto de diálogo, ou seja, um diálogo estritamente individual entre o agente político e o cidadão, mas se trata de apontar iniciativas em que esse tom dialogal, direcionado, em diversas ocasiões ao aparecimento do cidadão individual ou à humanização do agente político, seja a presidenta, os ministros ou agentes técnicos de governo. E trata-se de uma

⁴ Tradução de “la era de los medios masivos acabó definitivamente”

⁵ Tradução de “ninguna institución mediática podrá (...) programar la vida social y controlar la oferta discursiva. Ningún medio podrá tener de nuevo tanto poder”



conversação “pública”, pois está muito além de uma escuta semelhante a um “serviço de atendimento ao consumidor”, pois os diálogos são públicos e têm a observação e colaboração de qualquer outro cidadão que demonstre interesse em semelhantes questões. Esse matiz é que direciona o trabalho para a apresentação das alterações do contexto de midiatização sob uma ótica específica, a da caracterização dos processos conversacionais entre o Governo Federal e a Sociedade Brasileira.

O site

Após uma eleição disputada, em 2014, o início de 2015 se torna um período de grande crítica e contestação ao Governo Dilma Rousseff, o que marcará todo o curto segundo mandato na presidência. O uso das redes sociais para críticas, xingamentos e congregação de posições anti-Dilma é bastante marcante. O Governo cria o perfil Humaniza Redes⁶, com o objetivo de ocupar o espaço das redes para fazer o enfrentamento às violações de Direitos Humanos que acontecem online, incluindo aí o combate ao discurso de ódio, disseminado em muitas das “revoltas” sociais em rede. Outra criação do período, e foco deste trabalho, é o site Dialoga Brasil, aposta na discussão das políticas públicas com a sociedade.

Como marco de experimentação, entende-se que o site *Dialoga Brasil* foi representativo de um segundo mandato da Presidenta Dilma (2015-2018), um mandato posterior às Manifestações de 2013, que tiveram por cara inicial a luta por direitos e o encabeçamento dos movimentos sociais e que acabaram dando às ruas o tom mais à direita e ladeado de figuras mais trelouçadas capazes de suscitar clamor por um novo Golpe Militar. Dois percursos diferentes, mas que tiveram o clamor por mais participação, o que pode ser chamado de incremento de participação na democracia representativa. O site *Dialoga Brasil* surgiu nesse contexto de abertura governamental, em julho de 2015, com o intuito de ser ambiente de escuta do cidadão por meio de votação de prioridades em áreas de profundo

⁶ <http://www.humanizaredes.gov.br/>

interesse social, como educação, saúde, segurança, entre outras, temas também apresentados em diversas das demandas estampadas nos cartazes na rua.

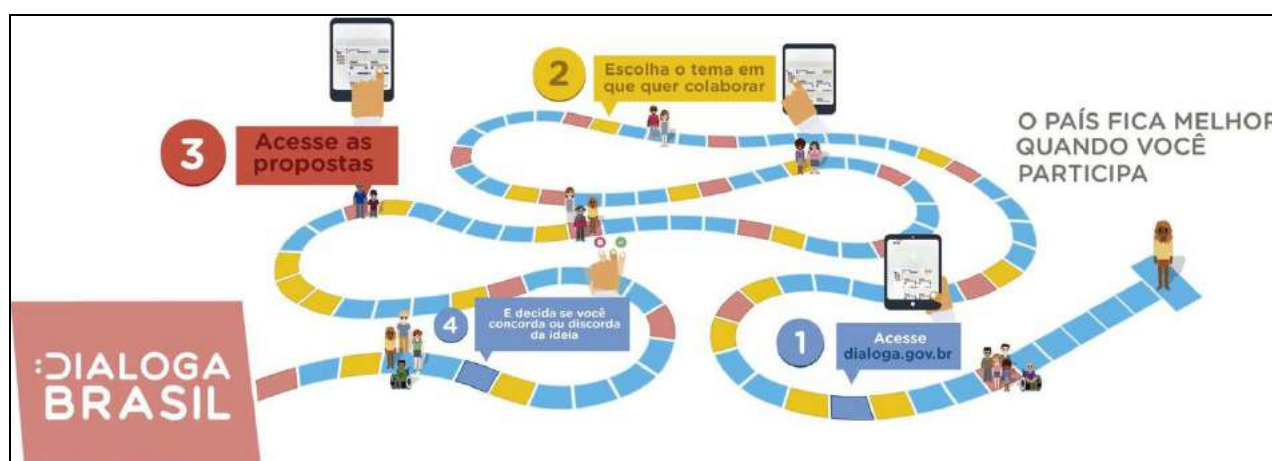


Figura 1: Modo de colaborar na elaboração de propostas no Dialoga Brasil

Fonte: <https://www.facebook.com/DialogaBrasil>

A dinâmica de participação seguiu por dois possíveis acionamentos do cidadão: a) redigir ao Governo Federal uma proposta localizada em um dos temas e dentro do espaço determinado para tal; b) Diante das propostas apresentadas previamente por outros cidadãos, o participante pode votar simplesmente em ‘sim’ ou ‘não’ diante dessa proposta. A mobilização foi feita pelas redes sociais já estabelecidas no ambiente digital: *Facebook*, *Twitter*, *Google Plus* e *WhatsApp*⁷. Há, ainda, o bate-papo com Gestores das áreas específicas por meio da ferramenta *Face to Face*, do Facebook. O site permaneceu estruturado em áreas e programas. Foram seis áreas subdivididas em programas, como demonstrado a seguir: Saúde (SAU) – 7 programas; Segurança Pública (SEG) – 5; Educação (EDU) – 4; Redução da Pobreza (RED) – 4 e Cultura (CUL) – 7. Apesar de ter indicado a possibilidade de novos temas, apenas as já citadas foram contempladas.

⁷ Nas redes Google Plus e WhatsApp foi possível apenas que o usuário compartilhasse links, não há um perfil do Dialoga.

Vale acrescentar que o site contou com a participação direta da presidenta da república, no lançamento, nas suas redes sociais e até em um vídeo de divulgação. É a mais significativa presença da presidenta em uma iniciativa da área. A figura pessoal é utilizada para dar mais alcance à ferramenta.



Figura 2: Presidenta grava vídeo em que convoca a participação dos cidadãos no Dialoga Brasil.

Fonte: Captura de tela de <https://www.youtube.com/watch?v=53TA1Q-aHDE>

É a primeira das experiências que tem sua existência fundada nas redes sociais, principalmente pelo *Facebook* (33.723 seguidores) e *Twitter* (50.319 seguidores)⁸ – em comparação com os sites anteriores – *Participatório*⁹ e *Participa.br*¹⁰ – e realiza a mobilização toda por lá. Além disso, a experiência se utiliza da linguagem e discursividade conversacional das redes, com uso dos memes. Sobre a inclusão mais diversa na participação, o *Dialoga Brasil* mostra um amadurecimento, mas o contexto do período do site é mais tumultuado e sofre, com mais impacto, influências da polarização, da campanha pelo impeachment e aversão à administração Dilma Rousseff.

⁸ Há ainda uma conta no *Youtube*, com 40 inscritos, e *Flickr* sem fotos públicas.

⁹ Disponível em: <http://participatorio.juventude.gov.br/>

¹⁰ <http://www.participa.br>



Figura 3: Uso de memes nas redes sociais
Fonte: twitter.com/dialoga

A etapa de envio de propostas terminou em 31 de outubro de 2015 e recebeu 276.147 votos em 11.077 propostas, com 25 mil interagentes (29,2 votos/proposta). As três mais votadas em cada um dos 27 programas seriam respondidas, em seguida, pelos gestores. Ao fim da primeira fase, os seis programas com mais propostas foram: 1) Educação Básica (EDU) – 2295; 2) Ensino Superior (EDU) – 1376; 3) Melhoria dos Postos de Saúde (SAU) 1009; 4) Segurança Pública Integrada (SEG) 873; 5) Valorização dos Professores (EDU) 766; e 6) Bolsa Família (RED) 526.

Nos meses finais de 2015 e iniciais de 2016, o contexto político prejudicou o andamento dessas respostas enquanto o discurso pró-impeachment da presidenta tomava conta do campo político brasileiro e, segundo os próprios organizadores, não houve clima para a divulgação de resultados. Na admissibilidade do processo no Senado e afastamento da presidenta e de sua equipe, em 12 de maio de 2016, foram disponibilizadas, de modo repentino, as respostas das questões escolhidas pelos cidadãos, o que, obviamente, não foi indicação de propósitos a um governo já afastado.



As propostas para este programa já foram respondidas pelo governo federal. Confira!

1ª proposta mais votada:

Expandir o conceito de residência do campo da saúde para outros setores, criando pós graduações em áreas de gestão pública para melhoria dos serviços públicos em prefeituras de médio e pequeno porte.

VEJA A RESPOSTA E O COMPROMISSO DO GOVERNO

O Ministério da Educação – MEC, por meio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - CAPES, oferta desde o ano de 2009 os cursos de especialização em Gestão Pública e em Gestão Municipal. Os cursos são ministrados no âmbito do Programa Nacional de Formação em Administração Pública - PNAP, por universidades públicas que integram o sistema Universidade Aberta do Brasil - UAB.

No caso da especialização em Gestão Pública, 14 universidades federais e nove estaduais ofertam 29 cursos. Quanto à especialização em Gestão Municipal, são ofertados 23 cursos por 14 universidades federais e oito universidades estaduais.

Figura 4: Resposta do Dialoga Brasil no Programa Ensino Superior (EDU)
 Fonte: http://dialoga.gov.br/programa/ensino-superior?proposal_id=126480

Inferências e análises

O processo é de uma reflexão política à luz do comunicacional diante dos casos e percalços dos governos Dilma na execução das políticas de participação cidadã por meio do site *Dialoga Brasil*. A compreensão é de que a participação é apontada como prioridade – ao menos por intenção – vai desde o discurso após a reeleição, em que Dilma fala em “consagrar” o mandato ao diálogo¹¹ até a execução de um canal físico de recebimento de propostas cidadãs, o *Dialoga Brasil*. Não se ignoram os percalços, como as dificuldades na concretização do diálogo da figura pessoal de Dilma junto ao Parlamento ou os momentos em que os dispositivos são silenciados ou paralisados pelas instâncias judiciais ou pelo clima político bastante desfavorável.

¹¹ <http://oglobo.globo.com/brasil/leia-integra-do-discurso-de-dilma-rousseff-14369830>



A proposta de partida para análise tem como objetivos: a) localizar como instituições políticas lidam com as transformações comunicacionais; b) identificar quais são as respostas dinâmicas dadas nesse ambiente; c) contextualizar de que forma os campos organizados são afetados. O contato com o empírico, no entanto, demonstra aspectos para além do previstos e que condicionam a análise: o andamento da plataforma digital é profundamente atingido pela crise política e modo conversacional fica atingido por silenciamentos. Os elementos são tensionados a seguir.

Um ponto positivo no site, é que aposta em uso das redes sociais e das ferramentas informais já existentes, como memes e humor em postagens. Para envolver mais público, a nosso ver, a iniciativa, se comparada às anteriores propostas pelo Governo Federal, abre mão da densidade nas consultas e procura tornar mais acessíveis os conteúdos. O objeto se justifica pelo enfoque inicial de interesse da pesquisa, ou seja, uma iniciativa participativa-comunicacional do Governo Federal, e incrementa aspectos de interação, conversação em rede e estratégias de chamada de atenção de público.

Nos usos e significações do site, os passos e percalços das concepções e ações do Governo Federal foram acompanhados, e o tempo de resposta diferenciado na comparação Tempo de Usuário VS Tempo de Governo VS Tempo do Dispositivo, entre outros aspectos mais amplos podem dar uma contribuição à análise. O ciclo de mudanças e dinâmicas desse objeto, fruto da tensão, e processualidade complexa de enfrentamento dos objetos. O tempo em que as respostas são exigidas nos espaços digitais é sempre mais rápido que a proposta de respostas por parte das estruturas governamentais. As respostas às questões que aos olhos dos cidadãos podem ser urgentes são levadas em consideração pelo Governo sob a égide da burocracia e da consideração da influência política, permanecendo por vários meses num estado de silêncio. Obviamente, a/s crise/s afetam profundamente os objetos e os esforços de reconstrução.

Sobre a participação, o indício de partida é de que a oferta de canais de participação Governo/cidadão favorece trocas comunicacionais e influem positivamente na



governança. Mas esse indício, de igual modo, é questionado nesta pesquisa. O trabalho é o de inseri-lo na rede argumentativa, questionar alguns aspectos para ir além do visível aparente. Não se pode negar que os dispositivos podem ser utilizados apenas para tentar gerar uma legitimidade; ou seja, uma prova de que o Governo não se esquecera das políticas públicas e busca legitimidade por meio de um dispositivo técnico.

Aponta-se, também, que o site apresenta-se como modelo de participação diferente dos governos anteriores marcados pelas conferências públicas presenciais¹². Sobre o uso do site, localiza-se que os espaços conversacionais são influenciados pelas tensões e conflitos, principalmente nas redes sociais, com a polarização, deixando a experiência, um potencial modo de convergência do público disperso, desfigurado pela rivalidade político-partidária. A própria sensação de representação fica marcada pela desconfiança acerca do aproveitamento das colaborações.

Além disso, as diversas participações argumentativas, para além da votação fechada em sim/não, não são aproveitadas, e os *lobbies* também aparecem, como no caso dos optometristas, que logram as propostas na área da saúde. A organização já existente dos profissionais da optometria em busca da regulamentação da profissão é refletida e domina as três propostas mais votadas no programa “Mais Especialidades”, da área da Saúde, mostrando o enfraquecimento da participação individualizada e o fortalecimento de grupos já organizados, conforme a figura 5:

¹² O modelo de conferências públicas ficou profundamente identificado nos Governos Lula (2003-2010), com realização de diversas edições em áreas como Saúde, Direitos Humanos, Cultura e Juventude entre outras. O principal sistema de participação presencial por meio de delegados.



As propostas para este programa já foram respondidas pelo governo federal. Confira!



1ª proposta mais votada:

A inserção do optometrista como profissional responsável pela visão, como determina a Organização Mundial de Saúde, tornaria muito melhor e mais fácil o acesso da população à saúde visual e ocular.

VEJA A RESPOSTA E O COMPROMISSO DO GOVERNO

2ª proposta mais votada:

Inserir o optometrista na saúde pública iria ser ótimo para a população pois iria descongestionar as filas filtrando oq seria patologia e refracao (cuidado primário que o optometrista pode fazer).

VEJA A RESPOSTA E O COMPROMISSO DO GOVERNO

3ª proposta mais votada:

A entrada da optometria no SUS como avaliadora primária da visão, Agilizando o atendimento da saúde visual.

VEJA A RESPOSTA E O COMPROMISSO DO GOVERNO

Figura 5: Propostas de Saúde – Programa Mais Especialidades

Fonte: <http://dialoga.gov.br/programa/mais-especialidades>

Sob a acusação de que o Governo não conseguia dialogar com parte da população, os que não apoiavam as políticas do governo, e gestava-se uma onda contra o Partido dos Trabalhadores e a esquerda como um todo é que se situa a grande parte do descontentamento que foi transportado no site *Dialoga*. Essa relação pode ser vista na criação do *Dialoga Brasil* diante de um contexto de “O Governo não escuta a Sociedade”. O site é apresentado, de algum modo, como resposta concreta a essa demanda. A aposta é em um protocolo indicado para resolver problemas, o que não pode ser consolidado, pois não são poucas as críticas à utilidade das contribuições e ao uso político dado ao site.

A conversação a partir das condições organizadas unilateralmente pelo Governo é sintoma do apego às garantias da enunciação na conversação. E mais, fica visível a crise nos



modelos, quando os aspectos político-partidários tomam conta das respostas. Os elementos críticos se sobrepõem ao previsto nas propostas conversacionais. A disposição a se lançar no espaço da conversação, que não é o próprio da audiência pública e do gabinete, tem seus lucros e perdas. Por fim, o ritmo burocrático acaba transparecendo, além da escolha dos temas, na resposta técnica e padronizada, além da incomunicabilidade na demora pelo retorno das respostas. Isso deixa transparecer que atores enunciadores da arena política seguem buscando esses espaços, muitas vezes, para a conformação de suas perspectivas.

Os impasses na fase final do Governo, com uma grande rejeição no Congresso e na rua, impactam profundamente as iniciativas. A erupção das manifestações faz demandas muito mais complexas que a proposta do Governo de pensar políticas públicas, como foi o caso do *Dialoga*, nos meses finais do Governo. Os espaços conversacionais também são mais beneficiários de tensões e conflitos. O espaço das redes sociais que passa a ser ocupado pelo Governo Federal é grande local de disputas e polarizações. Pessoas estão envolvidas em espaços informais e o capital político se encontra mais disperso, o que dificulta o controle das situações.

Quando se cria um lugar específico, um espaço participativo, as pessoas precisam se sentir motivadas para a expressão de sua opinião e a troca de informações em mais um espaço, já que elas já têm a possibilidade de fazer isso em blogs, sites e redes sociais. Pode-se perceber que as redes sociais têm sido muito usadas nas iniciativas mais recentes, mas ainda se referenda apenas a colaboração recebida pelos canais oficiais. Por exemplo, no caso do *Dialoga Brasil*, apenas o voto dado via site é considerado, não sendo levadas em conta as participações e discussões realizadas nos comentários pelo Facebook, em contribuições que não são explicitamente levadas em conta.

Considerações finais

Desde a dissertação de mestrado (SOUSA, 2012), as pesquisas que têm tomado interesse consideram as experiências de participação online e seu potencial de incremento



democrático. O estudo de caso do site *Dialoga Brasil* foi capaz de demonstrar que os aspectos da política, sejam de estrutura de governo ou de conjuntura, podem afetar e até mesmo desfazer a proposta pensada no âmbito do comunicacional e do instrumental digital. O caso do site, como pode ocorrer em qualquer outra ferramenta de Governo, é emblemático dessa modalidade e levou ao impedimento de algumas análises da ferramenta, como a de recepção do retorno das respostas aos cidadãos, já que esse retorno foi dado numa circunstância de fim de Governo e um completo redirecionamento de políticas. Obviamente, todos esses aspectos ajudam a compor a análise mais ampla da política participativa dos governos Dilma, tema de interesse da tese em andamento. Os percalços farão parte da elaboração do objeto de pesquisa.

REFERÊNCIAS

BRAGA, J.L.; et al. **Dez perguntas para a produção de conhecimento em comunicação**. São Leopoldo: Ed. Unisinos, 2013.

BRAGA, J.L. Mediatização como processo interacional de referência. In: MÉDOLA, A.S; ARAÚJO, D; BRUNO, F. (Orgs) **Imagens, Visibilidade e Cultura Midiática**. Porto Alegre: Sulina, 2006.

CARLÓN, M. Ataque a los poderes, medios “convergentes” y giro antropocéntrico: el nuevo escenario con base en internet. In: VERÓN, E; FAUSTO NETO, A.; HEBERLÊ, A.L.O.; **Pentálogo III: Internet - Viagens no espaço e no tempo**. Pelotas: Editora Cópias Santa Cruz, 2013. p. 209-240.

CARLON, Mario; FAUSTO NETO, Antonio. **Las políticas de los internautas: nuevas formas de participación**. 1. ed. Buenos Aires: La Crujía, 2012.

CASTELLS, M. **Comunicación y Poder**. Madrid: Alianza Editorial, 2009.

FAUSTO NETO, A. Fragmentos de uma “analítica” da mediatização. **Revista Matrizes**, n.2, abr. 2008. p. 89-105

FAUSTO NETO, A. **Mediatização**: prática social, prática de sentido. Artigo apresentado no Encontro da Rede Prosul – Comunicação Sociedade e Sentido. São Leopoldo, 2005.

FAUSTO NETO, A; MOUCHON, J., VERÓN, E. (Orgs). **Transformações da mediatização presidencial**: corpos, relatos, negociações, resistências. São Caetano do Sul: Difusão, 2012.



SOUSA, M.I. **Cidadania, participação e deliberação online:** um estudo de caso dos sites e-Democracia e Votenaweb. Dissertação de Mestrado. Universidade Federal de Goiás. 2012.

SOUSA, M.I. **A percepção de participação política para o Governo Federal na Ocasão do lançamento do site 'Dialoga Brasil':** Análise dos materiais comunicacionais. In: Anais do 7º Seminário Nacional Sociologia & Política, 2016. Curitiba: UFPR, 2016



As Representações Sociais dos Jovens Sobre o Jornal *Daqui*¹

Gardene LEÃO DE CASTRO ²
Universidade Federal de Goiás, UFG

RESUMO

A intenção dessa pesquisa foi investigar as representações sociais de jovens de Goiânia sobre os discursos midiáticos hegemônicos, envolvendo a temática da criminalidade e violência, a respeito de si. Buscou-se, em um primeiro momento, perceber como os jovens são representados no Jornal *Daqui*, veículo de maior circulação impressa em Goiás, em estudo comparativo entre 3 meses dos anos de 2010 e 2014. Após a análise das notícias, utilizando como referencial teórico as Representações Sociais, buscou-se compreender como jovens de diferentes classes sociais (alta, média e baixa), moradores de Goiânia, recebem, compreendem e (re) significam as representações midiáticas envolvendo a temática da criminalidade e violência na juventude. Apesar de vivenciar a violência de formas distintas, os jovens foram unânimes ao afirmar que a mídia não é imparcial ou neutra ao retratar o seu cotidiano.

PALAVRAS-CHAVE: mídia; violência; juventude; representações sociais.

Ao apresentar o Jornal *Daqui*³ para os jovens participantes da pesquisa⁴, durante grupos focais, os mesmos foram motivados a relatar suas impressões sobre o impresso. Todos

¹ Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho: Mídia e Direitos Humanos do Seminário Alaic Cone Sul Goiânia 2017.

² Doutoranda em Sociologia - UFG. Mestre em Educação. Pós-Graduada em Juventude. Pós-Graduada em Assessoria de Comunicação. Professora da UFG - Relações Públicas. gardeneleao@gmail.com.

³ O *Daqui* é um jornal diário, de formato tabloide, publicado desde 2007 e distribuído pela Organização Jaime Câmara. Vendido a R\$1,00, ele possui a maior tiragem de jornais impressos do Estado, segundo a Associação Nacional de Jornais.



concordaram que o jornal é sensacionalista, violento, apresentando notícias rasas, sem aprofundamento:

Você está perguntando o que a gente acha. Além de ser muito resumida, é tipo um deboche. Por que: “prejuízo para a malandragem?”. A gente não quer dar prejuízo. A gente quer acabar com a malandragem. Então por que eles colocam prejuízo? Tipo assim, é uma coisa meio que desinformada. Não é o correto. Eduardo, Região Noroeste.

Como muitos jornais no Brasil, eles só focam na violência e no esporte, para bitolar as pessoas, manipulando a informação que chega até elas. O futebol é quase igual a um circo alegórico no Brasil. Roberto, Colégio Fractal.

Porque, tipo assim, isso é como se chamar todos de idiota, que quem tá comprando de idiotas, porque você tá vendendo uma coisa que agride a intelectualidade das pessoas, porque você não é capaz de pensar mais do que isso, não vai procurar mais do que isso. Gustavo, Colégio Medicina.

Eu acredito que todas as matérias de violência eles distorcem. Porque eles querem colocar como mais pesado. Muitos fatos que eu presenciei e vi, não saiu a história igual. Aparício, Região Noroeste.

Os jovens identificam o *Daqui* como sendo um veículo de comunicação sensacionalista e afirmam que esse tipo de publicação subjuga a inteligência do público leitor. A crítica dos jovens dialoga com os estudiosos do jornalismo sensacionalista, como Amaral (2006), (2010) Angrimani (1995) e Dias (1996). Para os autores, a falta de aprofundamento, a construção de notícias rasas e a banalização da violência são características inerentes aos jornais sensacionalistas.

Já os jovens da região noroeste, além de criticar a produção jornalística do *Daqui*, como fizeram os jovens de classe média e alta (Colégio Fractal e Colégio Medicina), deram exemplos de casos reais que aconteceram próximos a eles e que foram que deturpados nas notícias publicadas pelos veículos de comunicação, como o *Daqui*:

Eu acredito que todas as matérias de violência eles distorcem. Porque eles querem colocar como mais pesado. Muitos fatos que eu presenciei e vi, não saiu a história igual. Aparício, Região Noroeste.

⁴ Os 3 grupos focais realizados com jovens dos diferentes estratos sociais (classes alta, média e baixa) contaram com a participação de entre 8 a 10 integrantes cada.



Teve um caso de um assassinato que teve lá. Foram três pessoas. Aí só uma tinha envolvimento. Aí eles colocaram como se todo mundo tivesse envolvimento com drogas. Aparício, Região Noroeste.

Teve também um amigo meu lá no finsocial que morreu. Eles falaram que era tráfico de drogas. Tráfico de drogas pesado. Mas não era... André, Região Noroeste.

Após afirmarem que os jornais sensacionalistas não retratam a realidade da região noroeste de forma imparcial, incriminando muitos jovens e justificando suas mortes principalmente pelo envolvimento com o tráfico ou uso de drogas, eles apontaram várias situações em que foram vítimas da violência, principalmente a violência policial:

Eles abordaram. Tinha algumas pessoas que estavam lá fazendo o tráfico. Aí, tipo, foi todo mundo que estava lá na pista, sabe? Levou todo mundo preso. Jogou droga em cima da gente. Falou que era tráfico de drogas. Agrediu a gente. Carlos, Região Noroeste.

É bem assim, sabe. Os polícia. Quando eles estão revoltados com sua cara, já era. Aí eles pegam e eles mesmo falam, já: vou pegar você, vou dar um "pau" em você e ainda joga as drogas em cima de você. E vou levar você preso". Eles falam isso para ganhar a promoção do dia. Dois dias de folga e ainda ganham R\$ 150, dependendo do caso... E se isso for divulgado na mídia, sai que o policial é herói. Davi, Região Noroeste..

Pelo menos comigo. Eu não sei com os demais. Você vai na bondade. A primeira coisa, quando eles te abordam, é perguntar se tem passagem, entendeu? Porque se você falar: "sim, eu tenho". A forma de agir já é diferente. Se você tem passagem, você já é vagabundo, sabe. Eduardo, Região Noroeste.

Geralmente, quando não tem muitas pessoas, sabe. Eles querem bater. Eles querem levar para um lugar para saber das coisas. André, Região Noroeste.

Os relatos dos jovens moradores da região noroeste demonstram que eles sofrem as consequências concretas do processo de incriminação, apontado por Misse (2008), que associa a transgressão como um atributo inato da juventude das periferias. A representação que vincula o jovem como perigoso e violento, propagada pela mídia e; consequentemente, ancorada no imaginário popular, faz com que a sociedade e os agentes de segurança associem a questão do aumento da violência como consequência da pobreza urbana.



Durante os relatos, os jovens da região noroeste enfatizaram que sofreram agressões físicas e simbólicas, sendo vítimas preferenciais da violência policial. Como relata Carlos (Região Noroeste): “*Eles abordaram. Tinha algumas pessoas que estavam fazendo o tráfico. Aí, tipo, foi todo mundo que estava lá na pista. Jogou droga em cima da gente*”. A estigmatização é ainda mais intensa quando os jovens já possuem passagem pela polícia, como conta Eduardo (Região Noroeste): “*Se você tem passagem, você já é vagabundo, sabe.*”. Esses jovens já não têm possibilidade de recuperação, como aponta Misse (2008), e sofrem as consequências da sujeição criminal.

Portanto, os jovens das periferias urbanas, como os moradores da região noroeste, são considerados como os mais propensos a cometer crimes. A objetivação desse imaginário produz consequências concretas na vida desses sujeitos, como a demanda por medidas cada vez mais punitivas e severas contra os mesmos e a defesa de políticas públicas rigorosas e repressivas, como o clamor pela aprovação da redução da maioridade penal. Esses jovens são os possíveis de serem mortos, os *outsiders*, já que não farão falta, pois fazem parte de mais uma estatística da violência urbana, retratada pelos veículos de comunicação, como o *Daqui*, de forma estigmatizada e sensacionalista.

Após a discussão sobre as características do Jornal *Daqui*, durante a realização dos grupos focais, foram apresentadas matérias vinculadas às categorias encontradas no estudo da representação social do *Daqui* em relação à juventude goianiense. A seguir, o primeiro trecho de notícia apresentada aos jovens:

Rapaz, de apenas 21 anos, admite que se envolveu em mais de 40 assassinatos nos últimos dois anos na região. A Polícia Civil de Goiás prendeu no feriado da Semana Santa um homem considerado um dos criminosos mais perigosos e procurados da região... Depois de um ano e meio de investigações, Japinha é suspeito de ser o autor ou coautor em 29 inquéritos de assassinato...Alessandro Souza Santos é considerado um traficante de médio porte e maioria de suas vítimas foi morta a tiros em disputa territorial por causa do tráfico de drogas conforme apontaram as investigações da Polícia Civil. “As vítimas eram geralmente traficantes rivais, usuários devedores e testemunhas de outros assassinatos executadas como queima de arquivo” contou Fernando Gili (*DAQUI*, 23/04/14).



Uma das categorias encontradas na análise das notícias *Daqui* foi a irreversibilidade, que aponta a recuperação do infrator como algo improvável. Há, no texto jornalístico, uma afinidade entre as práticas criminais desses jovens e suas trajetórias de vida. Segundo Misse (2010), as representações de “irrecupabilidade” conduzem à justificativa do extermínio do sujeito criminal.

Diferentemente do processo de incriminação do jovem das periferias presente nos textos do jornal *Daqui*, os jovens estudantes do Colégio Fractal e do Colégio Medicina, de maneira geral, questionaram os motivos que levaram esse jovem a cometer crimes. Portanto, os participantes dos grupos focais não assimilaram o conteúdo midiático sem criticá-lo. Eles apontaram a falta de contextualização da notícia em relação às questões de desigualdade social e a ausência de matérias que tratam de outros temas além da violência, como saúde, esporte, educação, cultura etc:

Ele (Daqui) cumpre o papel dele de informar o resultado, mas ele se esquece do papel que levou o jovem a fazer isso, porque ali não analisou a família do cara, não analisou o histórico, tipo financeiro dele, o que ele passou, o cara do tráfico de drogas, só passou o resultado, o cara se envolveu com tráfico de drogas, só mostrou o resultado. Diogo, Colégio Fractal.

Ao mesmo tempo que eles trazem matérias que só demonizam a pessoa, é algo que poderia ser necessário às pessoas, eles deixam matérias como educação, saúde e tenta focar só na violência mesmo, é algo que vem demais no Brasil. Roberto, Colégio Fractal.

Acho que o negócio do contexto não pra mostrar que ele possa estar certo, mas pra mostrar o meio que influenciou pra formar um cara desse. André, Colégio Medicina.

...esse cara desde pequeno deve ter visto assassinato, deve ter visto coisas que pra gente é chocante, viveu isso aí, então pra ele o que é certo é isso aí, matar pessoa pra ele ver, agora que nem vocês estavam citando, não é certo, mas eu acho que eles acreditavam no ser mais fácil, pra se desenvolver na sociedade. Ravi, Colégio Medicina.

Para os jovens estudantes de classe média e alta, alunos dos colégios Fractal e Medicina, é preciso contextualizar os casos de violência retratados pela mídia, pois a desigualdade social deve ser denunciada e discutida. Diogo (Colégio Fractal) aponta que o



jornal “...não analisou a família do cara, não analisou o histórico, tipo financeiro dele, só passou o resultado...” Para Ravi (Colégio Medicina), “esse cara desde pequeno deve ter visto assassinato, deve ter visto coisas que pra gente é chocante...”.

Já os jovens da região noroeste de continuaram a denunciar abusos, tortura e violência policial sofrida por eles ou por pessoas conhecidas. Questionaram os termos utilizados no texto apresentado, como “investigações da polícia civil” e afirmaram que a fonte das notícias usualmente é a polícia. Eles relataram o processo de incriminação vivido por eles durante as abordagens policiais e afirmaram que sofrem preconceito por serem moradores das periferias:

Esse negócio que eles falam toda vez: “as investigações da polícia civil”. Você já viu como é que é uma investigação da polícia civil? O que eles fazem? Nossa! Meu irmão teve tráfico, um monte de coisa. E eles torturam a pessoa. Mesmo se eu não estou envolvido, eu praticamente tenho que falar que eu estou envolvido. Porque não tem como. Eles, tipo, afogam, fazem um monte de coisa, tipo: foi naquela casa; tem que ser ali. Se não foi ali... Aquela pessoa vai sumir. Vai sumir! Não tem como você falar o contrário. Carlos, Região Noroeste.

Só para você ter uma ideia. Porque que não tem como negar. Depois que ele te trouxe, você já vai estar quebrado. Aí eles vão falar o seguinte para você: “moço, nós vamos lá no IML. Na hora que chegar lá no IML, se você falar alguma coisa, já era para você, veio”. Porque na volta, quem vai levar você? Não é eles que te levam para a delegacia? Já passou o IML. Você vai registrar mais o quê? Davi, Região Noroeste.

E quando a repórter vai perguntar, ela pergunta é para o policial. Ela faz toda a paradinha dela lá com o policial. Então tudo que o policial falar ali vai pra mídia. Carlos, Região Noroeste.

Tem um cara da Band lá, aquele gordão, lá, o Batista Pereira, aquele do Chumbo Grosso, na época, aí. Ele pegou, perguntou para o delegado e chegou e perguntou para nós: “vocês vão querer que faz reportagem?” Os meninos todos ficaram calados. Eu falei: “Moço, que nada que pode. Nós vamos sair tudo daqui, moço. Aqui não tem ibope para a mídia não”. Aí o delegado chegou e falou: “Você tá pagando. Você já tá é preso e já tá pagando.” Eu falei: “Que nada, moço, eu não vou ficar dando ibope para esses comédia aí não”. Aí ele foi e me deu altos murros na barriga, ainda, e pegou e falou: “Não, deixa esses caras aí. Não faz reportagens deles não”. Davi, Região Noroeste.

Olha essa notícia, o que fala: Rapaz, de apenas 21 anos, admite que se envolveu em mais de 40 assassinatos. Aí, mais ali, em baixo, na quinta linha: depois de um ano e meio de investigações, Japinha é suspeito de ser o



autor ou coautor em 29 inquéritos de assassinato. Pula mais duas linhas: por tráfico de drogas. Tudo que está escrito ali, cara, a pessoa que tá lendo pensa: porra, um cara desse tá livre? A pessoa vai comprar o jornal e vai sentir medo. Eduardo, Região Noroeste.

Os jovens da região noroeste relataram casos reais em que foram vítimas da violência, do preconceito e da incriminação pela polícia. Denunciaram torturas e todo tipo de abuso, como relata Carlos (Região Noroeste): *“Eles torturam a pessoa... Eles, tipo, afogam, fazem um monte de coisa, tipo: foi naquela casa; tem que ser ali. Se não foi ali... Aquela pessoa vai sumir...”*.

Eles constataram que a desigualdade social traz consequências concretas para suas vidas, pois eles são vítimas de uma violência física e simbólica. Criticaram a forma como a mídia retrata sua realidade, afirmando que ela instiga o medo no público leitor. E identificam que a principal fonte para a produção das notícias é a polícia, como argumenta Carlos (Região Noroeste): *“E quando a repórter vai perguntar, ela pergunta é para o policial... Então tudo que o policial falar ali vai pra mídia”*.

Segundo Caldeira (2000), a fala do crime é contagiante, fragmentada e repetitiva. As pessoas parecem compelidas a continuar falando sobre o crime. A repetição de histórias, contudo, só serve para reforçar as sensações de perigo e insegurança, alimentando um círculo em que o medo do crime é reproduzido e ampliado, como denunciado pelo jovem Eduardo (Região Noroeste): *“A pessoa vai comprar o jornal e vai sentir medo”*.

Ao observar o discurso dos jovens dos diferentes extratos sociais (classes alta, média e baixa), percebe-se que vivência do crime é distinta em cada classe social. Conforme demonstram os depoimentos e em diálogo com as reflexões de Caldeira (2000), as pessoas da classe trabalhadora vivenciam a violência no seu dia-a-dia, não apenas em seu bairro, mas especialmente nele. Por serem vítimas diretas da violência urbana, as pessoas na periferia têm medo da polícia, já que ela é responsável por um alto número de assassinatos, a maior parte deles nas regiões periféricas.



Já os moradores de classe média e alta, devido à repetição da fala do crime, se sentem ainda mais inseguros, mesmo não tendo sido vítimas diretas da violência. Segundo Roché (1993), a insegurança se estrutura mais a partir de percepções subjetivas em relação ao crime do que em relação aos fatos que realmente aconteceram.

Para o autor, a desordem e o medo do crime alteram as percepções de convívio coletivo e contribuem para a disseminação do sentimento de insegurança. Esse medo está ligado ao aumento de incivildades, como vandalismos e delinquências, aumentando o descrédito em relação à atuação policial e a estigmatização dos atores que supostamente cometem crimes.

Devido ao sentimento de insegurança, as classes altas e médias se refugiam e se isolam cada vez mais em condomínios fechados, com equipamentos modernos de vigilância e controle. Nesses locais, os moradores têm acesso a um amplo complexo de segurança e de lazer, o que faz que eles desejem conviver somente com seus pares. Segundo Caldeira (2000), a segregação socioespacial das cidades faz com que a convivência nos espaços públicos seja cada vez escassa, o que reforça ainda mais isolamento, o distanciamento e estigmatização dos moradores das periferias urbanas.

Porto (2010) relata que a exposição da violência retratada na mídia produz um sentimento de insegurança constante, que criminaliza os jovens moradores das periferias urbanas. Para Souza e Rabelo (2011), a consequência desse sentimento de insegurança é a estigmatização do mais pobre, morador das periferias urbanas. Frattari (2011) confirma que os jovens moradores das periferias vêm sendo eleitos indiscriminadamente como violentos, como denunciam os jovens moradores da região noroeste de Goiânia:

Aí a pessoa te vê na rua, te acha diferente, sua roupa, seu jeito de andar, e fala: olha ali aquele cara lá, o magrão, vai querer me roubar, não sei o quê... Carlos, Região Noroeste.

Por que é diferente quando eles abordam na periferia e em um bairro nobre? Você já viu a Rotam fazendo abordagem, tipo, em uma pessoa de um bairro nobre, assim? Na rua? Na praça? Nunca! Carlos, Região Noroeste.

Você anda no centro. Eu e minha namorada. A gente passeia no centro. A gente toma uma abordagem. A polícia quase não enquadra a gente. A gente



vai andar na periferia. A gente toma abordagem de esquina em esquina.
André, Região Noroeste.

Os jovens da região noroeste de Goiânia denunciaram situações em que foram vítimas de preconceito e da violência policial durante momentos em que circulavam em bairros de classe média e classe alta. Eles perceberam que as abordagens policiais são distintas nas diferentes regiões da cidade. Caldeira (2000) também aponta a estigmatização vivenciada pelos jovens moradores das periferias urbanas, fazendo com que o crime e os criminosos sejam associados aos espaços que lhes deram origem: as favelas e regiões periféricas.

Outra notícia apresentada aos três grupos focais relata o caso de um menino “irrecuperável”, detido por roubar um carro de uma moradora do Setor Bueno:

Garoto de apenas 14 anos e um comparsa foram detidos por roubar carro de mulher no Setor Bueno... Segundo a PM, o menor já tem registro de três passagens por porte de arma de fogo. A vítima do assalto não quis ser identificada, mas afirma que era o garoto quem dava as ordens para o comparsa, de 20 anos, durante o roubo. *Eles entraram no carro e ordenaram que ela dirigisse. “Um deles já levantou a blusa e mostrou a arma. Enquanto isso, o outro deu a volta e os dois entraram no carro e aí mandou eu seguir”*, relata. (DAQUI, 03/04/14, p.7).

Novamente, os jovens estudantes do Colégio Fractal e do Colégio Medicina afirmaram que a falta de oportunidades, de estrutura familiar, o não acesso aos direitos básicos, como educação, saúde, cultura, esporte etc é o que leva os jovens e adolescentes a optarem pelo mundo do crime. Segundo eles, a possibilidade de ascensão social por meio do caminho de violência é o que incentiva esses jovens a escolherem a criminalidade.

A maioria dos participantes dos grupos focais se colocou contra a redução da maioridade penal, visto que, para eles, não há possibilidade de recuperação no sistema carcerário brasileiro. Além disso, apontaram que menos de 10% dos crimes são cometidos pelos jovens. Eles apresentaram uma postura crítica diante do conteúdo midiático, afirmando, por exemplo, que a mídia utiliza o termo “menor” para inferiorizar o adolescente, visando criminalizá-lo. Outra crítica foi a alta lucratividade das indústrias de segurança, alimentadas



pelo medo e o sentimento de insegurança, demandando o aumento da criação de dispositivos de vigilância e controle.

Isso que eles sempre colocam que jovem de 14 anos, eles querem enfatizar a idade de que 14 anos pode ser isso, ela colocou como o menor sendo o mandante, então tenta enfatizar. Sérgio, Colégio Fractal.

Quem tem acesso à informação é a mídia, quem controla a grande mídia? São as grandes indústrias, quem tem muito dinheiro, então vamos tirar a população desse controle, só pra ter acesso à informação, claro que não. Diogo, Colégio Fractal.

E falando de dados, também, já de todos os crimes cometidos por menores de idades não passa de 10%, então, tipo, não é uma coisa tão exagerada assim, mas é o sensacionalismo, você viu “ah, 14 anos, ah, 16 anos” aí, tipo esse jornal, o Daqui, o O Popular também faz isso, você pode ver, faz você pensar o cara tem 14 anos, tipo ensino fundamental lá, fazendo o 8º ano se for pensar nos seus primos, nos seus irmãos e roubou um carro tipo mandando, sabe, isso é muito estranho. Ravi, Colégio Medicina.

A pessoa não tem escolha porque uma coisa é usar a gente que mora, porque tipo assim a gente não tá passando por isso, se for pegar, por exemplo, uma favela lá do Rio ou São Paulo, velho você acha que os cara tem escolha? Tipo assim ou ele vai para a escola a escola, do outro lado e chega na sala de aula e vê um professor que tá nem aí para ele, aí ele pensa “mano, vou estudar para virar esse cara?” Aí beleza, ele anda na rua e o traficante oferece para ele um trabalho que vai dar uma maior grana massa mesmo e ele olha para o traficante e tá rodeado de mulheres, rodeado de carro, rodeado de tudo que ele deseja, você acha que ele vai escolher? Tipo assim é uma escolha dele, mas é uma coisa programada pelo o sistema, não foi ele que escolheu, foi alguém que escolheu. Diogo, Colégio Fractal.

Acho que o motivo de tudo ser assim, tudo mesmo, em questão de violência, eu acho que a violência é extremamente lucrativa pra o Estado, para as empresas que tipo tentam prevenir a violência. Hoje em dia, você paga imposto para ter segurança e você paga, tipo assim, eu pago van porque não posso ir de ônibus, porque é muito perigoso, é muito absurdo. Fernando, Colégio Medicina.

Porto (2010) e Caldeira (2000) afirmam que uma das principais consequências da ampla exposição da violência é sua representação sempre presente nas relações corriqueiras, demandando a segurança privada como solução, como relatado pelo jovem Fernando, (Colégio Medicina): “eu acho que a violência é extremamente lucrativa pra o Estado, para as empresas que tipo tentam prevenir a violência”.

Caldeira (2000) e Magrini (2013) apontam que o sentimento de insegurança faz com que os promotores imobiliários tenham maior lucratividade para vender imóveis que oferecem segurança. A consequência desse sentimento é a segregação espacial das cidades, onde as classes com maior poder aquisitivo se isolam e circulam somente em espaços considerados seguros pelas mesmas, mesmo que elas não tenham sido diretamente vítimas da violência, aumentando a segregação especial dos moradores das periferias e a repressão contra os mesmos.

Ao analisar a notícia que apresenta um adolescente de 14 anos cometendo uma infração, os jovens da região noroeste também se manifestaram contrários à proposta de redução da maioridade penal, relatando casos em que vivenciaram a violência em seu cotidiano. Novamente, a fala dos jovens da periferia é diferente dos jovens das classes alta e baixa, pois eles relatam casos em que são vítimas diretas da violência ou relembram exemplos de pessoas próximas. Eles dialogaram com o texto noticioso de forma crítica, analisando seus sentidos e as intenções por trás da produção da notícia. Portanto, não houve assimilação do discurso do Jornal *Daqui*, e sim o questionamento do mesmo.

Eles falaram que o carinha atirou nos policiais. Mas, tipo assim: aí o cara estava lá dentro. Eles falam na matéria que foi troca de tiros. Uma vez que eles mataram um colega meu lá. O que que aconteceu? Na hora que a gente chegou, eles começaram a atirar, ele chegou e eles mataram ele. Eles deram um tiro nele. Ele tentou correr. Aí eles pegaram a arma dele e deram um tiro. Igual apareceu ali na matéria. Tipo assim: os cara estão errados. Mas quando um policial chega e faz uma parada dessa, ele está mais errado ainda. E sempre sai na mídia é que o cara é que estava errado. Que foi ele que deu o tiro, foi ele que matou, ele que é drogado, é sempre a droga que está lá, ele deu o tiro, ele que errou, a droga é que tá lá. Carlos, Região Noroeste.

Esse colega nosso, não houve troca de tiro nenhuma. Na verdade, ele só tentou correr. Pegaram a arma dele e deram um tiro depois. O policial é o super herói na mídia e a gente acaba sendo mal visto por causa dos polícia. Roberto, Região Noroeste.

Queriam queimar a imagem do menor, dizendo que ele estava com a arma, e tal, mas, diante da situação, né. O menor tá ali, vamos fuder o menor... Ravi, Região Noroeste.



Os jovens da região noroeste criticam as notícias do Jornal *Daqui*, ao silenciar fontes e não abordar a totalidade dos acontecimentos. Eles denunciam episódios onde pessoas conhecidas foram mortas pela polícia, sem que houvesse troca de tiros ou uma ação que justificasse a morte desses jovens. Como conta Roberto (Região Noroeste): “*Esse colega nosso, não houve troca de tiro nenhuma... Pegaram a arma dele e deram um tiro depois. O policial é o super herói na mídia e a gente acaba sendo mal visto...*” e Carlos (Região Noroeste): “*Uma vez que eles mataram um colega meu lá... Aí eles pegaram a arma dele e deram um tiro... E sempre sai na mídia é que o cara é que estava errado....*”

Eles contextualizaram as questões de desigualdade social e privação de direitos aos moradores das periferias urbanas. E relataram que, muitas vezes, não há outra opção para o jovem, a não ser o caminho da criminalidade, visto que ele convive com a violência como única referência desde cedo:

Eu acho que a gente já cresce no meio da criminalidade, do roubo, não sei o quê. Tipo, o exemplo que eu tenho no meu redor lá é um traficante que está ostentando dinheiro. O maior exemplo. Tipo, a gente não tem opção. Muitas vezes o menino vai roubar, vai fazer alguma coisa, porque, muitas vezes, ele nem sabe que é errado fazer aquilo ali. Ele faz porque sabe que o cara da quebrada dele faz e ganha dinheiro com aquilo. Carlos, Região Noroeste.

Em seus relatos, os jovens da região noroeste se posicionaram contra a redução da maioridade penal, denunciando a ineficácia do sistema carcerário:

Esse negócio da maioridade penal eu acho errado. Acho que poderiam investir em cultura, investimento social do que construir presídio pra criança. Ravi, Região Noroeste.

Tem um negócio de aprendizado. O menor vai preso. Lá na cadeia tem um cara de 20, 20 e poucos anos. Ali é uma escola pra ele. Aí a criança entra para o crime e ela só sabe aquilo. Ela tenta sair, mas aí já não tem como mais. Que nem eles falam: você vem com a gente. Você é nosso agora, entendeu? O governo não deu moral pra você. Então a gente vai cuidar de você. Entendeu? Roberto, Região Noroeste.

...Aqui em Goiânia tem três lugares que apreendem menores, que é o Case, no Vera Cruz, o 7º e o BA. Tipo assim. Eles falam assim: o 7º é purgatório. O BA é o inferno. O Case é a paz. Meu irmão ficou lá no Case, porque lá é tipo “parado”. Mas nos outros lugares, se você ver o jeito que é, é feio demais. Aí eu vi uma matéria que eles vão misturar os maiores de idade com



os menores de idade, pra redução. Mas o que que adianta, se os lugares que apreendem menores aqui em Goiânia já estão desse jeito, imagina se eles fazem isso? Não tem recuperação. Só piora. Carlos, Região Noroeste.

Esses jovens muitas vezes não têm seus direitos essenciais atendidos, como educação, cultura, esporte, segurança etc, por isso não conhecem outra realidade a não ser a exclusão. Como relatam Davi e Carlos (Região Noroeste):

Porque que lá no bairro não tem um trem melhor, lá. Vai lá no finsocial, lá, pra você ver o que que tem. É noiado pra cima e pra baixo. Gente fumando maconha normal na rua. E cadê que tem uma praça, de boa. Tem um campão. Tá lá. Largado lá. Os bancos tão lá tudo quebrado, lá. O parque Fonte Nova, lá, eles nunca mais arrumaram. A quadra de jogar bola, tudo estragada. Não. Sem contar, que tem toque de recolher, moço. Você pode acreditar que não, mas tem. Fica jogando bola lá na quadra depois das nove. O que você ganha? Você ganha é paulada nas costas. Toque de recolher da polícia. Você tá lá, foda-se, moço, lá tem igreja. Davi, Região Noroeste.

Aí chega na mídia que o menor é aquilo, o menor é isso, o menor vende droga, mata, faz isso e aquilo, mas não olha no começo. Como é que ele foi criado. Que dia que mostra a casa do moleque, que o moleque tá lá, roubando. O que aparece na capa do jornal? Porque não tirou a foto da casa dele e mostrou, por quê? Da “escola” que ele estudou? Como é que é? Não. Carlos, Região Noroeste.

Ao analisar os discursos dos jovens dos Colégios Medicina, Fractal e Região Noroeste, é possível perceber uma crítica à cobertura midiática sobre juventude e violência. Eles afirmam que é necessário contextualizar a realidade das periferias urbanas, denunciando casos de abuso policial e de uma cobertura midiática que estigmatiza os jovens. Há uma violência simbólica exercida por um discurso muitas vezes velado, como no caso da defesa da redução da maioridade penal.

A diferença de interpretação entre os três extratos sociais se deu principalmente com relação aos jovens de classe baixa, moradores da região noroeste de Goiânia, já que, além de criticar o texto jornalístico, eles deram exemplos de casos reais que aconteceram próximos a eles e que foram que deturpados nas notícias publicadas pelos veículos de comunicação.

Os jovens da região noroeste de Goiânia apontaram várias situações vividas em seu cotidiano em que foram vítimas da violência, principalmente da violência policial, sofrendo



vários tipos de agressões físicas e simbólicas, denunciando torturas e abusos. Criticaram a forma como a mídia retrata sua realidade, especialmente o Jornal *Daqui*, afirmando que ela instiga o medo no público leitor.

Diferentemente do processo de incriminação do jovem das periferias presente nos textos do jornal *Daqui*, os jovens dos três estratos sociais questionaram os motivos que levam um jovem a cometer crimes. Os participantes dos grupos focais não assimilaram o conteúdo midiático sem criticá-lo. Eles apontaram a falta de contextualização da notícia em relação às questões de desigualdade social e a ausência de matérias que tratam de outros temas, além da violência.

Portanto, é possível perceber que os jovens de classe alta, média e baixa de Goiânia (Colégio Medicina, Colégio Fractal e Região Noroeste) possuem uma visão muito crítica sobre a cobertura midiática sobre juventude, violência e criminalidade. Apesar de vivenciar a violência de formas distintas em suas comunidades, eles são unânimes ao afirmar que a mídia não é imparcial ou neutra ao retratar o seu cotidiano. Groppo (2005) reforça a capacidade de autonomia das juventudes, partindo da sua relação experimental com valores, ideias e instituições. Segundo o autor, as recentes manifestações políticas das juventudes, em todo mundo, comprovam que os jovens são indivíduos autônomos, muitas vezes destoantes dos padrões impostos pelas instituições sociais de seu tempo.

REFERÊNCIAS

AMARAL, M. **Imprensa popular: sinônimo de jornalismo Popular?** In: XXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Anais, Brasília, 2006.

_____. **Sensacionalismo, um conceito errante.** Disponível em: <<http://www.seer.ufrgs.br/index.php/intexto/article/download/.../4464>>. Acesso em: 10 fev. 2010.

ANGRIMANI, D. **Espreme que sai sangue: um estudo do sensacionalismo na imprensa.** São Paulo: Summus, 1995.



CALDEIRA, T. São Paulo: três padrões de segregação espacial in: CALDEIRA, T. P. do R. **Cidade dos muros. Crime segregação e cidadania em São Paulo**. SP: Editora 34 / Edusp, 2000. p. 211 a 255.

DIAS, A. R. **O discurso da violência - as marcas da oralidade no jornalismo popular**. São Paulo: EDUC/Cortez, 1996.

FRATARRI, N. Discursos e representações do medo da violência na cidade de Goiânia. In: SOUZA, D. (Org.). **Violência urbana em Goiás**. Práticas e Representações. Goiânia: Cãnone Editorial, 2011. p.79-113.

GROPPO, L. A. Teorias críticas da juventude: geração, moratória social e subculturas juvenis. **Em Tese**, Florianópolis, v. 12, n. 1, p. 4-33, jul. 2015. ISSN 1806-5023. Disponível em: <<https://periodicos.ufsc.br/index.php/emtese/article/view/1806-5023.2015v12n1p4>>. Acesso em: 27 dez. 2015.

MAGRINI, M. **Vidas em enclaves. Imaginário das cidades inseguras e fragmentação socioespacial em contextos não metropolitanos**. Tese (doutorado) - Universidade Estadual Paulista, Faculdade de Ciências e Tecnologia, São Paulo, 2013.

MISSE, M. **Crime, sujeito e sujeição criminal**: aspectos de uma contribuição analítica sobre a categoria “bandido”. Lua Nova, São Paulo, 2010.

_____. Sobre a construção social do crime no Brasil: esboço de uma interpretação. **Acusados & Acusadores** - Estudos sobre ofensas, acusações e incriminações. Rio de Janeiro: Revan, 2008.

PORTO, M. S. **Sociologia da Violência**. Do conceito às representações. Brasília: Verbana Editora. 2010.

ROCHÉ, S. **Le Sentiment d’insécurité**. Paris, Presses Universitaires de France, 1993.

SOUZA, D; RABELO, F. Vitimização e sentimento de insegurança em três municípios da região metropolitana de Goiânia. In: SOUZA, D. (Org.). **Violência urbana em Goiás**. Práticas e Representações. Goiânia: Cãnone Editorial, 2011. p.13-31.



ADOLESCENTE EM CONFLITO COM A LEI: Uma análise da cobertura do telejornal Cidade Alerta sobre a morte do médico Jaime Gold¹

ADOLESCENTE EN CONFLICTO CON LA LEY: Un análisis de la cobertura de noticiario de televisión Ciudad Alerta acerca de la muerte del médico Jaime Gold

Lívia do Amaral Trindade ²

Magno Medeiros³

Michele Cunha Franco⁴

Este artigo propõe a reflexão sobre o discurso acerca do Estatuto da Criança e do Adolescente, bem como dos adolescentes em conflito com a lei. Nesse contexto cabe ainda a ponderação sobre a abordagem acerca desta temática e os Direitos Humanos, vez que a retratação desses garotos tem ocorrido, em muitas vezes, no sentido de ‘desumanizá-los’. Essa observação é realizada a partir do Estudo de Caso (YIN, 2005) e da Análise de Conteúdo (BARDIN, 2011). Para isso é analisada a cobertura da morte do médico Jaime Gold, 55 anos, apresentada pelo telejornal Cidade Alerta, no dia 21 de maio de 2015.

Cruz e Moura (2012, p.91) afirmam que “em um cenário globalizante em que a qualidade da informação é, muitas vezes, inversamente proporcional ao índice de audiência, o racional acaba sendo superado com certa frequência pelo espetáculo.” Isso se reflete, segundo os autores, em um discurso superficial e unilateral, não contemplando todos os lados da questão.

Medeiros (2016, p. 222) destaca que hoje é consenso a relação entre a existência de imprensa livre e Democracia. Isso demonstra o papel fundamental do jornalismo na defesa dos direitos de cidadania e Humanos. No entanto, o modo com que é apresentado o conteúdo

¹ Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho 3 – Mídia e Direitos Humanos do Seminário Alaic Cone Sul Goiânia 2017.

² Bacharel em Comunicação Social – Habilitação em Jornalismo pela UFMT. Mestranda no Programa de Pós-Graduação Interdisciplinar em Direitos Humanos pela Universidade Federal de Goiás, Brasil. Orientação: Magno Medeiros. Coorientação: Michele Cunha Franco. Bolsista Fapeg. livia.at@hotmail.com.

³ Doutor em Comunicação e Educação pela Universidade de São Paulo, Brasil(1997); Docente do PPGCOM e PPGIDH da Universidade Federal de Goiás, Brasil; magno.ufg@gmail.com.

⁴ Pós-doutoranda junto ao NDH/PPGIDH. Doutora em Sociologia pela Universidade Federal de Goiás, Brasil (2014). Vice-coordenadora do Núcleo em Direitos Humanos da UFG; UFG; Bolsista PNPd CAPES. mcfrancojur@gmail.com.



jornalístico pode influenciar na produção de discursos simbólicos de preconceito, desrespeitando os Direitos Humanos.

Assim, a construção da notícia pode intervir na produção de sentidos em relação a um fato, ao selecionar a fonte e a mensagem que será reproduzida. O telejornal pode, então, agir contribuindo para a emancipação daqueles que o assistem, o informando de maneira completa e livre de prejulgamentos. Ou, em caso contrário, ele pode agir de modo parcial, impedindo a apresentação das diferentes versões de um fato, silenciando vozes divergentes e construindo uma versão opressora dos fatos.

Palavras-Chave: Direitos Humanos. Telejornalismo. Adolescente em conflito com a lei. Cidade Alerta.

Referências

BARDIN, Laurence. Análise de conteúdo. 3ª reimpressão da 1ª ed. São Paulo: Edições 70, 2011, 229p.

CRUZ, Fábio; DE MOURA, Marcelo Oliveira. Os Direitos Humanos como Produto: reflexões sobre a informação e a cultura da mídia. **Sequência: Estudos Jurídicos e Políticos**, Florianópolis, p. 79-102, dez. 2012. ISSN 2177-7055. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.5007/2177-7055.2012v33n65p79>. Acesso em: 25 fev. 2017.

MEDEIROS, MAGNO. Cidadania, Direitos Humanos e jornalismo: percalços históricos e violência institucionalizada. 213-228p. In: SIGNATES, Luiz; MORAES, Ângela (orgs.). **Cidadania Comunicacional: Teoria, Epistemologia e Pesquisa**. Goiânia: Gráfica UFG, 2016. 256p.

YIN, Roberto K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. Tradução: Daniel Grassi. 3ª Edição. Porto Alegre: Bookman, 2005. 212 p.



Avanço Conservador no Brasil: gestão do ressentimento e violência simbólica na narrativa da IURD¹

Silvânia Mineira Ribeiro SOTTANI²
Centro Universitário Estácio Juiz de Fora

Resumo

A pesquisa visa à articulação da noção nietzscheana de ressentimento no universo simbólico dos neopentecostais, em especial na Igreja Universal do Reino de Deus (IURD), com vistas à compreensão de como sua narrativa contribui para a ascensão da intolerância no Brasil. Através de incursões etnográficas, entrevistas não-estruturadas e análises do conteúdo das plataformas midiáticas, enfatiza-se a centralidade do “diabo” na teologia iurdiana, encarnado por aqueles que fogem do seu ideal normativo, que opera um novo modelo de subjetivação: do imoral-culpado ao sofredor-vítima, que precisa de um Outro a quem acusar pelos seus agravos e, dessa forma, intensifica as relações de intolerância no atual contexto de ascensão conservadora no país.

PALAVRAS-CHAVE: Ressentimento. Alteridade. Intolerância. IURD.

O princípio inicial de qualquer discussão sobre o espaço do religioso é, inevitavelmente, weberiano, a partir do qual se coloca um questionamento central: onde estão as promessas de racionalização e o desencantamento da modernidade? Amplamente aceito ao longo de praticamente todo o século XX, o paradigma da secularização de Weber pressupõe que as imagens religiosas do mundo tornar-se-iam mais sistematizadas e menos mágicas. A religião seria substituída pela ciência como forma de conhecimento do mundo e permaneceria apenas no plano privado como produtora de sentido em nível subjetivo. A argumentação de Weber apresenta a secularização como parte de um processo de diferenciação das esferas culturais e institucionais, marcada ainda pelo “desencantamento do mundo”: a magia como meio de salvação seria relegada ao obscurantismo pela crescente hegemonia cultural das religiões éticas, especialmente o judeo-cristianismo.

¹ Trabalho apresentado ao GT Mídia e Direitos Humanos do Seminário Alaic Cone Sul Goiânia 2017 realizado nos dias 22 e 23 de Maio de 2017 na Faculdade de Informação e Comunicação da Universidade Federal de Goiás.

² Doutora em Comunicação e Cultura pela Escola de Comunicação ECO-UFRJ. Professora Adjunta do Centro Universitário Estácio Juiz de Fora. Email: silsottani@gmail.com.

Enquanto o desencantamento do mundo fala da ancestral luta da religião contra a magia, sendo uma de suas manifestações mais recorrentes e eficazes a perseguição aos feiticeiros e bruxas levada a cabo por profetas e hierocratas, vale dizer, a repressão político-religiosa da magia, a secularização, por sua vez, nos remete à luta da modernidade cultural contra a religião, tendo como manifestação empírica no mundo moderno o declínio da religião como potência *in temporalibus*, seu *disestablishment* (vale dizer, sua separação do Estado), a depressão do seu valor cultural e sua demissão/liberação da função de integração social. (PIERUCCI, 1998, p.09).

Justamente nessa “depressão” do valor cultural da religião residem as principais argumentações contemporâneas sobre um possível desuso de Weber, principalmente a partir dos anos 70 com o surgimento dos chamados *New Religious Movements* (doravante denominados apenas NRM’s) (CAMURÇA, 2003; PRANDI, 1992). A crença de que hoje dependeríamos muito mais de soluções oferecidas pelo pensamento racional, consolidadas pela religião cristã desencantada, parece “fazer água” frente aos inúmeros movimentos místicos, esotéricos e *new age*, além da revivescência de certos fundamentalismos e tradições, que coloca em pauta um certo *revival* religioso.

Essa questão ganha ainda mais corpo quando pensamos nos neopentecostais³, em franco crescimento no Brasil desde os anos 80. O Censo de 1980 do IBGE foi o primeiro a separar protestantes dos pentecostais e identificou que, à época, os primeiros eram maioria no Brasil com 51% do total de evangélicos. No censo seguinte, em 1991, os pentecostais já representavam 65,1% - uma virada considerável para uma década de intervalo, com um crescimento pentecostal no período 1980-1991 de 111,7%. Já no início dos anos 90, dados dos cartórios do Rio de Janeiro mostraram, no intervalo de 2 anos (1990-1992), o registro de 710 templos evangélicos em oposição a apenas uma paróquia católica. Em cada dez novos templos evangélicos, nove eram pentecostais (MARIANO, 2005, p.11). Os dados do Censo realizado pelo IBGE de 2000 confirmaram a tendência de crescimento. Naquele ano, havia no Brasil 15,4% de evangélicos, 17,7 milhões dos quais incluídos na categoria de pentecostais, o que equivale a 67,65% do total de 26,2 milhões de evangélicos. No censo mais recente (2010), nova confirmação: no decênio 2000-2010 os evangélicos cresceram 61,5% contra o crescimento de 12,3% da população como um todo, somando 42,3 milhões de adeptos ou 22,2% do total de brasileiros, sendo 13,3% do total declarados como pentecostais.

³ Para uma caracterização mais detalhada entre protestantes, pentecostais e neopentecostais, ver Mariano (2005).

Esses dados corroboram o recorte dessa pesquisa sobre o universo neopentecostal, com ênfase na IURD, pelo entendimento de que uma nova classe não pode ser caracterizada apenas sob a sua ótica econômica. Uma classe social é também espírito, no sentido de que há dimensões simbólicas da sua formação relevantes à compreensão do seu lugar na sociedade, especialmente no cenário brasileiro contemporâneo, em que o crescente grupo de neopentecostais pode ser considerado a ponta de lança do contexto de ascensão conservadora em que a extrema direita ganha força *pari passu* ao apoio de um contingente substancial da população à perda de direitos em curso.

A vivência etnográfica dentro das reuniões da IURD, em Juiz de Fora (MG) e a análise de alguns dos conteúdos disponíveis nas suas diversas plataformas midiáticas, suscitou a centralidade da categoria do ressentimento para a compreensão da construção da intolerância e da consequente violação dos direitos operada, em especial, pelos discursos neopentecostais. Em grande escala, os fieis da Universal são sujeitos com histórico de intenso sofrimento desprovidos de mecanismos efetivos de seguridade social, cujo medo e insegurança são canalizados por uma narrativa que atribui a culpa do mal sempre a um terceiro-diabo, trazendo a relação com a alteridade para o primeiro plano.

Nesse universo, visualizamos a circulação dos afetos não como potências libertárias, num fluxo desimpedido entre as diversas formas de sociabilidade possíveis (SOTTANI, 2016), mas, ao contrário, sendo mobilizados cotidianamente para a normalização das subjetividades, com ênfase nas sensações de medo e insegurança que configuram a principal motivação para a conversão à IURD da maioria dos sujeitos entrevistados para a pesquisa.

Percebemos em campo, inspirados em Foucault (1998; 2012), a construção de subjetividades pela sujeição, pela circulação de poderes, em especial pelos discursos, que afetam os sujeitos. Trata-se da perspectiva da normalização que, agindo de dentro dos sujeitos, gera certeza e sensação de liberdade quando, na verdade, só faz produzir *ressentimento*. O trabalho das religiões em geral, e da IURD em particular, produz sujeitos modulados, a quem resta lidar com um mundo onde sua afirmação não pode ser plena. Nietzsche (1998) nos fala do apequenamento dos sujeitos amansados, ‘moralizados até a medula’, que invertem valores para garantir alguma forma de superioridade moral. Nascidos de um não a si mesmos pelo excesso



de moral, buscam, por um lado, a proteção de figuras de autoridade que lhes anestesiem a dor e, de outro, alguém a quem culpar pelo sofrimento. Põe em circulação, dessa forma, o ressentimento, relacionando sua *Subjetividade* com a *Alteridade*, uma vez que o Outro é imprescindível para dar sentido ao que constitui o Eu.

O sofrimento e o medo são mobilizados para, convertidos em ressentimento como o principal afeto em circulação, estabelecer distinções produtivas entre Eu e os Outros, esses anormais, doentios e inimigos que me fazem sofrer. A partir do risco dessa anormalidade, o poder não se difunde por coerções físicas ou econômicas, mas pela circulação e gestão da “constelação de afetos do ressentimento” (KEHL, 2004). À medida que a pesquisa caminhou para a identificação dos principais afetos capazes de articular relações de poder e consequente intolerância entre os iurdianos, o ressentimento emergiu como categoria fundamental, dada a sua perspectiva política: é sempre de um Outro exterior de quem o ressentido fala, e sempre sob uma perspectiva conflituosa.

O ressentimento é um excesso de memória alojada naquele que se vê sempre vitimado, sempre melhor que os outros, portador de uma alma nobre, superior e íntegra a ponto de não fazer qualquer negociação com a vida, mantendo-se petrificado em um único lugar. É um afeto dual porque se mantém culpando o Outro, com prazer nesse movimento acusatório. *Sou bom, meu valor é que não foi reconhecido. Se algo não deu certo comigo, a culpa é do outro. Alguém me prejudicou, alguém impede que a minha vida vá para frente. Eu sou vítima.*

A impossibilidade dos atos faz com que o homem do ressentimento se veja como puro e superior, um ser cuja vingança não se converte em ação. A incapacidade de defender-se da agressividade, de revidá-la (*sou um homem de bem incapaz desses atos vis*), introjeta a vingança. A vingança vira apenas fantasia, sem revide; uma vingança imaginária e adiada, nos diz Nietzsche (1998), que o ressentido prefere gozar na fantasia a executar. Com a constante vitimização, ele pretende que o *Outro* a quem atribui a culpa pelas suas mágoas sofra, se arrependa e se sinta culpado em algum momento, mesmo que apenas no Juízo Final. Assim, o homem do ressentimento não precisa reconhecer-se como alguém capaz de sentimentos vingativos, não precisa sujar as mãos. A vitalidade do impulso agressivo, uma vez proibido pelo excesso da moral, volta-se contra o próprio sujeito, contra aquele que se proibiu. Ao

contrário da luta e da revolta que, em ato, não permitem que o ressentimento se aloje no sujeito e pretendem mudar a condição de opressão, o homem ressentido submete-se voluntariamente e acusa permanentemente a um Outro, porque o ressentimento é pura passividade, o avesso da revolta e da ação política. Aqui, temos a *posição de vítima*, à espera passiva pelo sofrimento que deve chegar ao Outro para que a justiça seja feita.

As promessas de igualdade, não cumpridas pela modernidade, promoveram um terreno fértil para o ressentimento enquanto afeto que articula a relação com o Outro. A igualdade que não realiza-se cria uma expectativa de que isso se cumpra magicamente, de que ela realizar-se-á por si só. A queixa contra a injustiça que o Outro me causa só acontece numa moldura que prevê um “pressuposto simbólico de igualdade” (KEHL, 2004), de forma que os que sentem-se inferiorizados se ressentem, porque acreditam que essas benesses devem vir como dádivas de pais poderosos, e não como resultado de lutas. O que o ressentido espera é o cumprimento de um direito que ele não teve que conquistar, mas que o Outro prometeu e não cumpriu. O ressentimento se amplia quanto mais o discurso da Teologia da Prosperidade ganha força, mas ela não se realiza efetivamente.

Se nas sociedades modernas a obediência civil deveria beneficiar a todos, porque não temos levas de sujeitos revoltados, em luta aberta contra a opressão? Nietzsche mostra-nos como dois séculos de Cristianismo nos submeteram a uma lei que prega a humildade como valor moral fundamental, em que aprendemos desde cedo: *ofereça a outra face*. Ou seja, exige uma submissão ao sofrimento como pressuposto para *‘chegar lá’*. Aos ideais cristãos, soma-se o Estado, uma instância domesticadora, que promete a igualdade – e não a cumpre – mas permite que todo impulso vital coletivo se enfraqueça, criando uma sociedade de homens fracos, sem que isso seja um problema. *Se eu sou fraco, eu sou fraco porque eu sou bom, sou humilde*. O forte é mau, que deve ser punido. Apostar na fraqueza é menos arriscado, pois está do lado da pureza moral, em oposição àqueles que têm vitalidade e não deixam de colocá-la em ação. Ao fraco, resta ser passivamente protegido: por Deus ou pelo Estado. O ressentido não se reconhece como derrotado, mas como vítima que não tem qualquer responsabilidade sobre a sua derrota. Ao invés de se fortalecer, cede em relação ao seu desejo e reivindica que o Outro não seja forte; exige que a força deixe de se expressar como vida, que a vida deixe de ser vida.



É o homem dos recuos, incapaz de tornar-se sujeito do seu desejo. (NIETZSCHE, 1998). “Sempre se há de encontrar um culpado conveniente para inocentar o herói ressentido” (KEHL, 2004), nunca perdedor, sempre prejudicado por um terceiro, sob um manto de superioridade que camufla o ressentimento.

Como a multidão de homens ressentidos ameaça a vida coletiva, portanto? Consideramos aqui que, se de um lado há a existência de afetos que produzem ações transformadoras, de outro a constelação de afetos do ressentimento não apenas as bloqueiam no sujeito, mas buscam bloqueá-las também no Outro quando circulam travestidas de busca por justiça. O ressentido “obtem o ganho secundário de desincumbir-se moralmente de qualquer responsabilidade pela situação que o ofendeu [...] instalado no lugar de queixoso, o ressentido não se arrepende: acusa” (KEHL, 2004, p.19). A ontologia das múltiplas formas de mundificar a existência é negada pela violência da normatividade do ressentido. Não posso negar o Outro, porque ele é indispensável para a constituição do Eu, mas o resultado é uma *Alteridade Ressentida* que toma o Outro como um pressuposto dentro de uma identidade rígida, mobilizada para marcá-lo como menos importante. Os significados políticos da alteridade assim colocada geram uma hierarquia de vidas mais ou menos valorizadas ou legítimas através da qual a relação Ressentimento-Intolerância opera. O Outro precário-culpado é o exterior constitutivo do sujeito normalizado e ponto de partida das formas de gestão que incidirão sobre os corpos e fomentarão várias formas de exclusão. A possibilidade de uma alteridade efetiva é obstada pelo apagamento do Outro promovido pela sua representação dentro de categorias rígidas de identidade. Impossibilitada a alteridade, promovida a intolerância.

Trata-se, nesses termos, de um processo complexo que passa pela subjetividade com desdobramentos para a alteridade, visando anulá-la ontologicamente através de práticas de intolerância, fundamentais para que o ressentido garanta a sua superioridade moral. Quando não sou Eu o errado, mas o é o Outro livre, esse Outro está sendo problematizado na minha subjetivação. É um gesto psíquico com efeitos políticos intensos, porque é uma subjetividade que depende da articulação com a identidade do Outro e, em consequência, da liberdade por ele alcançada que não é vivida pelo indivíduo que nega a si. É liberdade a ser combatida, num gesto que, reproduzido *ad infinitum*, visa a uma subjetividade única. O constante e crescente

cancelamento do Outro objetiva a afirmação de um único tipo de indivíduo, fundamento para uma sociedade ditatorial, em que sobrem apenas aqueles como esse Eu ressentido.

A vontade de potência é negada pela inversão de valores da moral escrava (NIETZSCHE, 1998), que cria um mundo onde o sujeito possa marcar-se como vítima e, em consequência, assenhorar-se. Esse debate permite visualizar uma diferença fundamental que trará consequências para a alteridade e a intolerância: da relação do pecador com a sua própria culpa, característica das religiões históricas, o neopentecostalismo atribui toda a culpa pelo sofrimento a um terceiro, que encarna o diabo, de onde advém as graves consequências dessa narrativa para a relação com o Outro, tido como anormal. Em outros termos, há uma mudança radical no modelo de subjetivação pela religião: do imoral culpado pelo seu próprio sofrimento que tem que lidar internamente com essa culpa, passa-se ao sofredor-vítima que acusa o Outro pelo que lhe acomete, hipótese a partir da qual articulamos a possibilidade de que o ressentimento, no universo neopentecostal, tenha consequências políticas intensas, que ultrapassam o ‘mero’ processo de subjetivação.

Isso se explicita pela análise da tônica principal dos discursos normalizantes no universo da IURD, marcados pela existência de um número vasto de inimigos a serem combatidos: a homossexualidade, a prostituição, as religiões de matriz africana, o sexo antes do casamento, a ingestão de bebida, o cigarro, a maconha, as drogas, o adultério, as “baladas”, o aborto, os comunistas, as feministas, a libertinagem, os progressistas, os formadores de opinião e a mídia secular. Nesse amplo elenco, uma característica comum: todos representam a obra do diabo.

A presença constante do diabo na rotina das igrejas neopentecostais é reflexo do crescimento das diversas denominações religiosas que construíram-se vendo no Outro um inimigo. Ao contrário dos princípios ético-comunitários de movimentos como as CEB’s – Comunidades Eclesiais de Base da Igreja Católica, que valorizavam a experiência coletiva e levavam o fiel a não pensar-se isolado da sociedade – as novas experiências religiosas têm caminhado numa direção oposta. A retomada da magia – em oposição ao desencantamento do mundo das práticas voltadas para o sujeito coletivo que vê no outro um igual – sinaliza uma relação com o sagrado crescentemente individualizada.

São religiões segundo as quais, para se reconhecer, é preciso reconhecer no outro um antagonista, um inimigo, um opositor, o perigo em potencial [...] Nenhuma dessas religiões se propõe a transformar o mundo. O pentecostalismo de cura divina, muito diferente da sua matriz original protestante desencantada, repõe a importância da magia, e quer a transformação moral do indivíduo isolado no interior da comunidade religiosa, em que ele vigia e é vigiado (PRANDI, 1992, pp.83-90).

Alguns pesquisadores afirmam que esse retorno do pensamento mágico é sintoma de um pensamento religioso primitivo ainda predominante, assim como adequa-se melhor a uma realidade em que as promessas da modernidade e da civilização não se cumpriram, evocando entre os fiéis o “caos das origens” (OLIVA, 1997). Entre os neopentecostais, a volta da magia possui uma característica muito específica: a volta do diabo. “Macedo recupera uma imagem de Diabo que é central no Cristianismo, porém, ele lhe dá renovadas forças em pleno século XX, em meio a grandes crises sociais.” (SOUZA, 2000, p. 106). A partir da proposta de que é preciso responder aos anseios tangíveis e palpáveis dos fiéis, o diabo torna-se uma figura constantemente presente, mesmo nas coisas mais simples e corriqueiras do cotidiano, como na pregação do pastor Darlan abaixo:

Ouçá o que o Espírito Santo tem pra te falar. Não deixe absolutamente nada nessa hora tirar a sua atenção. E observe: o diabo trabalha da seguinte forma. No momento em que o Espírito Santo vai falar com você, ele faz algo acontecer. A sua mente viaja, você tá aqui de corpo presente, mas tá pensando nos afazeres que tem em casa, tá pensando no problema que tem que resolver na segunda-feira, na dívida que tem que pagar. Você está aqui de corpo presente, mas tá preocupado se vai chover e a sua roupa lá no varal vai molhar. Esqueça de tudo. Amém, pessoal? Desliga o celular, não deixa nada nem ninguém tirar a sua atenção. Porque o diabo proporciona situações. Faz um barulho, dá coceira, o celular toca, a criança chora... pra tirar seu foco. Porque ele sabe que a palavra de Deus liberta. ‘Pô pastor, mas não é orando forte e o diabo manifestando que a pessoa fica livre do problema?’ Mas não adianta nada ela orar, nós libertamos a pessoa, e sai daquela porta pra fora e semana que vem ela tá manifestando de novo. Porque? Porque a gente não libertou? Não, ela foi livre do problema. Só que a libertação vem da obediência à palavra de Deus. Ela não obedeceu. Por ela não obedecer, o mal entrou na vida dela de novo. Não é? Aquele espírito que tá ali não é o que nós expulsamos na semana passada. Aquele saiu. Entrou novamente um espírito, talvez até a mesma entidade, mas que não estava mais no corpo daquela pessoa, ela foi livre. Mas não depende de nós. O pastor, o homem de Deus, é apenas uma ponte entre você e o altar. Mas é você que tem que chegar aos pés do Senhor Jesus. (Pr. Darlan, 18/06/2016).

O trecho acima reflete a articulação entre a normalização das subjetividades (a obediência em primeiro plano) e o diabo, que está até no choro do bebê ou no celular que toca

no momento indevido. Edir Macedo elenca dez enfermidades causadas pelo diabo que possibilite que os fiéis o identifiquem no cotidiano: nervosismo, constantes dores de cabeça, insônia, medo, desmaios ou ataques, desejo de suicídio, doenças que os médicos não descobrem as causas, visões de vultos ou audição de vozes, vícios e depressão (SILVA, 2013, p.105).

O ‘presenteísmo demoníaco’ (SILVA, 2013) leva os fiéis a duelarem com o diabo diariamente, incitando-os a se manifestarem para que possam ser enfrentados. Nas palavras do próprio Macedo, a Igreja nasceu para uma “Guerra Espiritual”, em que os fiéis devem correr atrás dos demônios e lutar contra eles, não podem esperar que eles os persigam. O diabo e seu séquito de anjos decaídos são o Outro constitutivo do fiel da Universal, a partir dos quais o universo simbólico da igreja vai sendo construído: “nossa igreja foi levantada para um trabalho especial, a libertação de pessoas endemoninhadas” (MACEDO, 1997, p.16). A guerra contra o diabo é a temática de todos os eventos da IURD: às segundas-feiras, dia de reunião da prosperidade, é o diabo quem não permite ao fiel viver em abundância. Às quintas, nas reuniões da Terapia do Amor, é o diabo quem atrapalha a vida conjugal ou impede que os solteiros encontrem um par perfeito. A boa vida só não chega a quem segue-se envolvido com o Diabo. “Tanto é o diabo que causa as doenças, os conflitos, desempregos, alcoolismo, leva ao roubo ou a qualquer crime, como é Jesus e o Espírito Santo que cura, acalma, dá saúde, dá prosperidade material e liberta do vício e do pecado. Nesta visão, nega-se responsabilidade humana e conseqüentemente as origens históricas do mal e do bem” (Mariz *apud* Oro, 2005, p.137).

Essa simplificação explica o sucesso do diabo nas pregações iurdianas: é uma solução simples para o “enfrentamento” da realidade fora de um projeto coletivo. Ou seja, a alusão ao diabo “resolve tudo”, pois desconsidera quaisquer responsabilidades individuais ou questões mais amplas de caráter social, econômico ou político. “Tudo o que existe de ruim neste mundo tem sua origem em satanás e seus demônios. São eles os causadores de todos os infortúnios que atingem o homem direta ou indiretamente” (MACEDO, 1997b, p.103).

Para além da riqueza de detalhes sobre o ritual, o ponto central na interpretação do culto encontra-se na constatação sobre o fato de que a problematização do sofrimento e a oferta de “libertação” do mesmo constituem o eixo central para a compreensão do culto e, mais do que isto, para a compreensão do conflito religioso explicitado. [...] para a IURD não existe meio termo: o mundo está dividido entre pessoas “libertas” e “não-libertas”, as últimas vivem sob a ação contínua do diabo (possessão). A culpa é, portanto, terceirizada. (ALMEIDA, 2009).

A ação desempenhada por essa cosmologia é significativa. Mais do que seduzirem e levarem a pecar, como na serpente que oferece a maçã a Adão e Eva, o que implicaria alguma liberdade do fiel em dizer não ao ato pecaminoso, os demônios agem por possessão, o que implica que não é o sujeito agindo, mas o demônio (SILVA, 2013). Esses seres mágicos habitam corpo e mente, provocando as mazelas sem que haja qualquer culpa do sujeito. As pessoas manipuladas pelo Diabo não têm culpa de nada, precisam apenas ser salvas. Quando eu pergunto a Maria⁴ se ela sente culpa, a resposta é categórica:

Maria: A culpa não é sua, não.

Eu: A culpa é de quem?

Maria: É do diabo. Claro, as escolhas são suas. Mas a partir do momento que você ouve a palavra de Deus, escuta a verdade, aí sim, se você continuar na vida errada, a culpa é sua. Primeiro a sua visão tem que ser aberta. Se você, sabendo a verdade, continuar no caminho errado, aí sim.

Eu: Mas enquanto eu não ninguém me abriu os olhos ainda...

Maria: Você está sofrendo na mão do diabo. Você é uma vítima. Você é mais uma sujeita a ir pro inferno. Por isso a gente tem que espalhar Jesus pra todos os cantos. Por isso a gente tem que pregar o Evangelho a toda criatura. [...] A situação é essa: se você ainda não teve a oportunidade de mudar de vida, você ainda é uma vítima.

A forma como a ação do diabo é construída promove uma acomodação entre o histórico de sofrimento do fiel e as informações que ele recebe na Igreja. O Diabo dá pleno sentido ao sofrimento, tornando-o compreensível, conforme Nietzsche (1998). E ainda garante ao fiel a sensação de atividade: *ninguém pode me acusar de não estar lutando para melhorar a minha vida se estou dentro da igreja lutando contra o diabo*. Da luta contra a desigualdade para a luta contra uma figura mística. É uma narrativa simplificada, que atrai multidões. O maniqueísmo levado ao extremo reduz qualquer problemática social à disputa entre o bem ou mal, Jesus e o Diabo, através do qual a IURD é capaz de estabelecer normas rígidas de conduta. Um dos

⁴ pseudônimo de uma entrevista para a pesquisa.

vídeos⁵ do canal oficial da IURD TV no Youtube é significativo dessa simplificação. Com uma música de fundo apocalíptica e imagens fortes, o “diabo conta tudo”, título do vídeo:

Narrador: A Estratégia do Diabo [imagens de guerra, tanques, mísseis sendo lançados].

[aparece na tela e é narrado] “Sede sóbrios e vigilantes, o diabo, vosso adversário, anda em derredor, como leão que ruge procurando alguém para devorar” 1Pedro 5.8.

[seguem imagens de crianças mortas no chão com a legenda “Ataques com Armas químicas na Síria mata centenas de pessoas”]

Narrador: Primeira estratégia é fazer a humanidade não acreditar em sua existência

[Aparece o diabo na tela].

Diabo: “A minha maior arma é fazer com que as pessoas pensem que eu não existo, e eu te confesso, não está sendo difícil... Quantos idiotas dizem que sou fruto de lendas e folclore, acreditam que o inferno não existe. Outros chegam a dizer que o inferno é aqui na terra. Hahahahaha. Bando de tolos. Ainda vamos nos encontrar”.

Narrador: Segunda estratégia: tenta passar a imagem de inofensivo.

Diabo: “Eu sei tudo sobre vocês, estou observando, eu estou presente nos momentos mais variados da humanidade [cenas do holocausto]... nas grandes comemorações [imagem do atentado da maratona de Boston], nos grandes eventos [imagem do papa no Brasil] até nas grande tragédias [imagem do acidente com um trio elétrico durante uma micareta]

“Eu fui o responsável pelo maior desastre da humanidade... [imagens de Hitler]. Você se lembra do Holocausto, lembra da Bomba Atômica....? Hahahahahaha... . Eu quero destruir a sua vida, eu quero que você vire notícia das minhas ciladas [cenas de caixões no cemitérios]

Você está lembrado daquele acidente de avião onde várias pessoas morreram? Eu estava lá!... [imagem de bombeiros apagando fogo de um acidente aéreo] Lembra quando aquele homem estuprou aquela menina perto da sua casa? [imagem de um homem sendo colocado no carro da polícia]. Eu mesmo estava lá! Hahahahahaha...

Lembra quando o seu amigo de infância foi morto por traficantes do seu bairro? [cena de um jovem morto no chão]. Eu estava lá!

Eu tenho muitos demônios trabalhando a todo o tempo para cada área da sua vida. [cenas de black blocks em manifestações sendo combatidos pela polícia]. Você está lembrado daquela mentira que você contou? Hahahahaha... Eu estava bem do seu lado.

Você está lembrado daquela noite onde você acessou os sites eróticos? [cena de uma jovem na frente de um computador] Eu estava todo o tempo do seu lado.

Narrador: nos próximos dias, você verá guerras e rumores de guerras. [imagens de Obama, porta-aviões e tanques]. Terremotos, filhos contra os pais, epidemias com doenças incuráveis, mas o maior desafio do diabo é que você não pratique a palavra de Deus. Quando você sair daqui, ele vai enviar más companhias para te levar para as drogas [imagem de um jovem fumando], vai tentar colocar mulheres no seu caminho [imagem de uma jovem insinuando-se para a câmera]. O diabo quer matar você. [cenas de pessoas caídas no chão] O inferno está preparado para todos os rebeldes. Como temos visto no mundo inteiro, ele tem colocado a sua força contra o ser humano. Ele vai tentar levar você. Entregue a sua vida para Jesus agora, antes que seja tarde.

Nada de disputas terrenas de poder, de maldade humana, de guerras com fins políticos ou econômicos, de opressão. Há um único agente do mal que toma posse de algumas pessoas em determinados momentos para agir em seus nomes. A questão da prosperidade em sentido

⁵ Vídeo “O Diabo conta Tudo – Noite da Salvação” – disponível no canal oficial da IURD TV: <https://www.youtube.com/watch?v=hiBleAtjEAg>. Acesso em 20 de abril de 2016.

amplo, não restrito apenas às bonanças do dinheiro, está colocada também no debate entre culpa e vitimização, porque é sempre o Diabo – o Outro – o empecilho para o recebimento da graça. O estímulo para que os fiéis tenham medo do diabo vai conduzindo a uma postura sectária: “Ficar infestado, contaminado. É uma idéia forte e geradora de uma imagem clara: alguém contaminado precisa ser separado para não passar sua "doença" para o outro. Esta imagem leva à separação, à exclusão daquele que não é ou não pensa de maneira semelhante”. (SOUZA, 2000, p. 123).

O sectarismo se acentua dada a impossibilidade de identificar o diabo claramente. Se ele pode estar em tudo e em todo o lugar, cria-se uma circunstância de desconfiança e vigilância total. No famoso best seller *Orixás, caboclos & guias: deuses ou demônios?*, Edir Macedo (1997) dedica-se a ensinar ao leitor como deve-se desconfiar de tudo, especialmente do que está vinculado ao espiritismo e a religiões de matriz africana.

O livro é composto de exemplos de como apenas “passar perto” de algo que remete ao diabo pode permitir que ele tome conta do fiel. Macedo relata o volume de acidentes automobilísticos em encruzilhadas onde estão trabalhos da macumba. Encostar o carro neles aumenta ainda mais o risco de ser afetado pelo diabo. Se você sai do trabalho se sentindo carregado, pode ter sido o mau-olhado de um colega espírita que carregava espíritos malignos. Apenas em caráter ilustrativo, seguem três exemplos do livro. À foto de uma mãe-de-santo com uma criança, Macedo atribui a legenda: “Essas crianças, por terem sido envolvidas com os orixás, certamente não terão boas notas na escola e serão filhos ‘problemas’ na adolescência”. Sob a foto da Pomba-Gira, o texto “A pomba-gira causa em muitas mulheres o câncer de útero, ovário, frigidez sexual e outras doenças. À sua atuação atribui-se comportamentos ligados a práticas sexuais ilícitas e outras situações ligadas à sensualidade pecaminosa”. À imagem de um morador de rua, nenhuma consideração sobre desigualdade ou exploração. Apenas: “A miséria se apodera daqueles que se deixam levar pelas armadilhas do diabo”.

Todo o panteão das religiões afro-brasileiras foi ressignificado dentro da IURD, através de deslocamentos de sentidos agora adequados aos seus interesses. Os inimigos da Universal reforçam a noção de uma alteridade degradada com vida discursiva rica, já que são constantemente mobilizados para explicar aos fiéis o acometimento das mais diversas questões

terrenas. O diabo e essas suas diversas manifestações em outras religiões são o Outro Constitutivo de um fiel da Universal, sempre representado a partir de uma identidade rígida e, por isso mesmo, excludente.

Num culto do início de 2016, o pastor Darlan anuncia que haverá a apresentação da ‘Criatividade da Semana’. Pequenos grupos dentro da Força Jovem Universal (grupo de jovens que se reúne nas tardes de sábado) são orientados a promoverem alguma dramatização a partir de temas pré-definidos. O tema da vez foi “Vícios”. Enquanto uma gravação em áudio é reproduzida, com uma música de fundo característica de situações de tensão e perigo, jovens sobem ao palco e encenam uma disputa entre o bem e o mal. A gravação diz: “*Eu quero jogar um jogo com você. Meu jogo é ‘Sem Preconceitos’*”. É a voz do diabo. Seguem-se instantes de silêncio até que duas meninas sobem ao altar e passam a fazer carinhos uma na outra, passando as mãos pelos rostos, pelo cabelo, ombros e cintura. Parece uma cena de namoro, sem beijos. O áudio segue, com as frases sendo pronunciadas lentamente, intercaladas por segundos de silêncio, em sobreposição à encenação:

De repente você descobre que se sente atraído por pessoas do mesmo sexo e começa a lutar contra isso, mas a minha pressão será muito grande para dizer pra você que você precisa se entregar, precisa assumir, você nasceu assim, não tem culpa de ter esses desejos. A mídia faz parte de um jogo. Ela é meu maior aliado, todos os dias dizendo que você deve ser feliz assim. Você não vai conseguir se lembrar de onde isso começou. Com o passar do tempo, descobrirá a traição, a falta de fidelidade, a promiscuidade que gera relacionamentos sem compromisso, sem aliança. Preparei vozes para gritar todos os dias no seu ouvido dizendo que pra você não tem mais jeito, não tem mais volta. Para esse jogo os seus olhos estarão vendados e você não conseguirá enxergar que o abismo chama.

Mais carinhos sob a melodia crescente. Passados alguns instantes, as meninas saem do altar e um jovem sobe ao palco com uma garrafa em mãos encenando a ingestão do líquido que haveria na garrafa.

Quero jogar um jogo com você e o meu próximo jogo é Viciante. Te apresento primeiro os olhos inocentes do beber socialmente. Afinal, todos os seus amigos e amigas bebem e você não pode ser diferente. Te apresento o cigarro, mas você não vai viciar. É só um, de vez em quando. Você é forte e não vai ficar dependente. Mas você precisa de algo mais forte, uma bebida mais forte, que te deixe mais alto. Te apresento novas doses que vão te levar um pouco mais longe. O próximo passo do meu jogo é te apresentar a maconha, uma viagem um pouco mais demorada. Ninguém precisa saber, a não ser os amigos e amigas, claro! Sua mãe não precisa saber, ela é careta. E lá na frente, sabe o que eu preparei pra você? Preparei pra você uma overdose, faz parte do meu jogo. Eu vim para matar e eu mato.

O áudio tenso é interrompido e inicia-se uma música calma e tranquila. Um jovem sobe ao palco vestido como um rei e passa a sua capa sobre a cabeça dos jovens atores das cenas anteriores. O rei diz: “*Todo aquele que tem sede, vinde a mim e beba.*”. Cerca de duzentos jovens vibram, batem palmas e assobiam. A frase do rei é o versículo 37 do livro de João, que estava projetada na parede de fundo do altar desde o início do culto. Assim, o neopentecostalismo praticado pela IURD não nega a existência do diabo, mas enfatiza sua superioridade a partir da afirmação de que apenas ela é capaz de ‘neutralizar’ a ação desses seres demoníacos. “E só a Igreja Universal tem essa solução, pois, macumba não desfaz macumba. Demônio não expulsa demônio; só a libertação é capaz de tal feito” (MACEDO, 1997, p. 105).

O Diabo, nesses termos, possibilita a circulação dos afetos de forma perigosa, pois envolve subjetividade e alteridade simultaneamente. Pensar em si-sofredor envolve pensar um Outro que me faz sofrer. Salvar-me implica afastar-me ou anular esse que porta o sofrimento e o traz a mim. Obedecer e controlar-me é fundamental para não abrir brechas para o mal – que importa que disse resulte um eu-ressentido? Não há como sentir-me inferior se o que eu estou combatendo é justamente o mal. Eu sou superior.

Afinal, como sentir-se mal em negar o Outro se o que você está combatendo é o diabo? Os adeptos das religiões de matriz africana, gays, lésbicas, feministas, usuários de maconha, defensores do aborto, comunistas, solteiros, prostitutas ou adúlteros são apenas vítimas do diabo aguardando pela minha ação de salvá-los ou afastá-los. Obreiros, à luta! Não estou sendo agressivo com aquele diferente de mim, mas com o diabo dentro dele. O medo do contato com o Outro que pode transmitir-me o diabo e abrir-me à possessão ‘cola’ a imagem de demoníaco a certos corpos que podem ser legitimamente combatidos porque representam com muita clareza o mal. A separação nós *versus* eles é reiterada. Qualquer violência está justificada.

A questão aqui é, portanto, política: o quanto essa ‘teologia’ carece, para funcionar, de uma narrativa de superioridade moral que cria um contingente vasto de inimigos diabólicos e abjetos. Não trata-se de silenciamento ou negação desses Outros que fogem do ideal normativo do ‘filho de Deus’, mas sua captura dentro de arranjos maiores de poder, especialmente discursivos. O que seria da IURD sem as encarnações cotidianas do diabo, seu Outro



constitutivo? O que seria da IURD sem a narrativa de um mundo ideal puro e livre onde sofredores podem assenhorar-se, rompendo com a posição de inferioridade? O neopentecostalismo é um fenômeno rico para as questões ora propostas porque, mais do que articular culpa, o que daria-se apenas em nível subjetivo, articula vitimização, pela presença do diabo, um terceiro. É o Ser e o Outro, numa relação política, crescentemente marcada pela intolerância.

Referências:

- ALMEIDA, Ronaldo. **A Igreja Universal e seus demônios**: um estudo etnográfico. São Paulo: Terceiro Nome, 2009.
- CAMURÇA, Marcelo Ayres. Secularização e Reencantamento: a Emergência dos Novos Movimentos Religiosos. **BIB**, São Paulo, nº 56, pp. 55-69, 2003.
- FOUCAULT, Michel. **História da Sexualidade I: A Vontade de Saber**. Rio de Janeiro: Graal, 1988.
- _____. **Ditos e Escritos IV: Estratégia Poder-Saber**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2012.
- KEHL, Maria Rita. **Ressentimento**. São Paulo: Casa do Psicólogo, 2004.
- MACEDO, Edir. **O Perfil da Mulher de Deus**. 2ª ed. Rio de Janeiro: Universal, 1997.
- _____. **Orixás, Caboclos e Guias**: deuses ou demônios? Rio de Janeiro: Unipro, 1997b.
- MARIANO, Ricardo. **Neopentecostais**: sociologia do novo pentecostalismo no Brasil. São Paulo: Loyola, 2005.
- NIETZSCHE, Friedrich. **Genealogia da Moral**: uma polêmica. São Paulo: Companhia das Letras, 1998.
- OLIVA, Margarida. **O Diabo no “Reino de Deus”**: por que proliferam as seitas?. São Paulo: Musa, 1997.
- PIERUCCI, Antônio. A Secularização em Max Weber. **Revista Brasileira de Ciências Sociais**. N. 37, vol. 13, junho, 1998.
- PRANDI, Reginaldo. Perto da Magia, Longe da Política: derivações do encantamento no mundo desencantado. **Novos Estudos**. N.34, nov. 1992.
- SILVA, Anaxsuell Fernando da. O Diabo entre os Neopentecostais: o caso da IURD no RN. **Contexto**. Vol. 04, n.01-02, pp.93-109, 2013.
- SOTTANI, Silvânia Mineira Ribeiro. **Biopolítica dos Afetos**: alteridades ressentidas e a circulação da intolerância. Tese de Doutorado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Escola de Comunicação. Rio de Janeiro: Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ), 2016.
- SOUZA, Etiane Caloy Bovkalovski de. **A Imagem do Diabo nos Livros de Edir Macedo da Igreja Universal do Reino de Deus**. Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em História. Curitiba: Universidade Federal do Paraná, 2000.



Jornalismo Público em Goiás: Estudo de Caso da TV UFG¹

Kamyla Faria Maia²
Unialfa/ TV UFG

Resumo

No Brasil o modelo de televisão comercial foi o primeiro a se instalar, em detrimento da comunicação pública. Esse modelo se consolidou e influenciou o jornalismo praticado na TV brasileira, que termina sendo guiado mais pela audiência do que pela efetiva informação. As tentativas de estabelecer uma comunicação pública na televisão foram em sua maioria frustrados e chegamos ao século XXI sem um modelo consolidado. Em Goiás, desde 2009, a TV UFG busca criar um modelo de periodismo público local. Por isso, esse trabalho tem o objetivo de fazer uma análise interna dos programas jornalísticos Boletim Conexões e Conexões, dos quais sou editora-chefe. A partir da análise pretendo apontar as conquistas, erros e desafios dessa construção.

Palavras-chave

TV UFG; Jornalismo Público; Televisão Pública; Conexões.

Introdução

A informação e a comunicação são entendidas na atualidade como direitos essenciais ao exercício da cidadania. O décimo nono artigo da Declaração Universal dos Direitos Humanos determina que “toda pessoa tem direito à liberdade de opinião e expressão; este direito inclui a liberdade de, sem interferência, ter opiniões e de procurar, receber e transmitir informações e ideias por quaisquer meios e independentemente de fronteiras” (ONU, 1948, artigo XIX). Como um direito social de quarta geração, o direito à comunicação está presente nas discussões sobre o papel da comunicação no fortalecimento das democracias e no Relatório MacBride (Um mundo e muitas vozes), documento da UNESCO divulgado em 1983.

¹ Trabalho apresentado no GT 3 – Mídia e Direitos Humanos no Seminário Alaic Cone Sul – Goiania 2017.

² Mestre em História pela UFG, e-mail: maia.kamyla@gmail.com



Para a garantia do direito do ser humano de se comunicar, entendido como o direito de receber, produzir e difundir ideias e informações, faz-se necessário repensar os moldes da comunicação na atualidade.

Um direito que não se limita aos aspectos protetivos e defensivos, nos moldes dos direitos negativos de primeira geração, mas que se expande no sentido de um direito positivo que exige do Estado e da sociedade a ampliação do acesso aos meios de produção, criação e difusão de informações a todos os cidadãos, bem como a promoção da diversidade e a pluralidade de vozes e atores que disputam atenção da sociedade e influenciam a maneira como indivíduos e sociedade percebem-se a si mesmos. (VALIM, 2015, p. 12)

Nesse sentido, o cidadão não deve apenas ter acesso às informações oriundas dos sistemas comerciais e oficiais, mas também deve ter a possibilidade de participar ativamente da construção de um modelo eminentemente público de comunicação, principalmente em países em que uma parcela da população tem seus direitos básicos violados diariamente, como no Brasil. O acesso à comunicação é urgente nesse cenário para garantir o controle social da mídia e impulsionar a luta por esses direitos e a constituição da cidadania plena.

Na legislação brasileira não existe um sistema coeso de regulação da informação e da comunicação, pois várias normas incidem direta ou indiretamente nos meios de comunicação e em seus conteúdos. Essas normas encontram-se dispersas, pulverizadas ou defasadas, e muitas nem ao menos foram regulamentadas. Por causa dessa falta de efetividade, podemos dizer que o Estado brasileiro não está atendendo ao direito à comunicação, pois não garante nem mesmo a complementaridade entre os sistemas comercial, estatal e público da comunicação e permite que o modelo comercial dite as regras do setor e se mantenha como a mais poderosa voz no cenário público.

Dentro desse contexto de negação de um direito social é que vamos debater a urgência de consolidação de um modelo de comunicação pública e dentro dele uma TV eminentemente pública, com independência financeira e editorial e que pratique um jornalismo voltado para a sociedade. Para tanto, vamos analisar a construção de uma



alternativa de jornalismo na TV UFG, emissora educativa e cultural da cidade de Goiânia na qual exerce o cargo de editora-chefe.

1. Comunicação Pública

A comunicação pode ser entendida como um dos espaços simbólicos em que circulam as informações e acontecimentos da agenda pública e onde o debate e a construção de ideias ocorrem (MONTEIRO, 2012). Mediante tal afirmação poderíamos dizer que toda a comunicação é pública. No entanto, é preciso salientar que existem diferentes modelos que coexistem na esfera pública. Três deles devem ser destacados nesse estudo: o modelo comercial, ligado aos grandes grupos econômicos; o governamental, gerido conforme as plataformas políticas do momento; e o público, que prevê autonomia financeira e controle social. Esse último modelo é o que podemos chamar de Comunicação Pública (CP).

Como salienta BRANDÃO, comunicação pública não é comunicação governamental e diz respeito ao Estado e não ao Governo (2012). Da mesma forma, ela é um contraponto à comunicação massiva, já que não estaria preocupada exclusivamente com o aumento de leitores, ouvintes ou espectadores, mas sim com o incremento da interação com o público e o estímulo a cidadania, por meio de ouvidorias, conselhos curadores e fóruns de consulta. Segundo DUARTE a atuação em Comunicação Pública exige o “compromisso em privilegiar o interesse público em relação ao interesse individual ou corporativo”, a centralidade do “processo no cidadão”; o tratamento da “comunicação como um processo mais amplo do que informação” e a “adaptação dos instrumentos às necessidades, possibilidades e interesses dos públicos” (2012, p.59).

1.2 TV Pública

Assim como os demais veículos de comunicação a televisão também pode ser entendida como pública, ainda mais no Brasil, onde o sistema de radiodifusão funciona por meio de concessões e deve atender a finalidades educativas e culturais (Dines, 2003). Entretanto, ao contrário do que ocorreu na maior parte da Europa e nos Estados Unidos, não



foi criado um sistema público de radiodifusão e as emissoras sempre estiveram subordinadas ao modelo comercial. Desde o início da televisão no país, nos anos 1950, os grupos políticos, econômicos e religiosos detêm a maioria das concessões de radiodifusão e as utilizam em benefício próprio.

Diferente do modelo comercial, controlado por empresas, e até mesmo do modelo estatal, controlado diretamente pelo Estado, a televisão pública deve contar com a participação da sociedade civil, por meio de conselhos curadores e ouvidorias, e “promover a formação complementar e crítica do homem no exercício da sua condição de cidadão” (LIMA, 2003, p. 65, apud TRINDADE, 2014, p. 18).

A televisão pública procura satisfazer segmentos de público, e não o mercado. Por isso, não pauta a sua programação por índices de audiência. A sua força está na soma dos segmentos atendidos ao longo do dia, da semana. Como não tem por que se preocupar em satisfazer os caprichos do anunciante e oferecer a eles consumidores para seus produtos, pode se dar ao luxo de ter programas de qualidade, embora vistos por poucas pessoas. Mas deve descobrir sua audiência em nichos desprezados pela televisão comercial, etc. (OTONDO, 2002, p.285, apud TRINDADE, 2014, p. 18).

Ao longo dos últimos 60 anos algumas iniciativas demonstraram o interesse em consolidar uma alternativa pública de radiodifusão no Brasil. A primeira delas foi a fundação da Rádio Sociedade do Rio de Janeiro, por Roquete Pinto, em 1923, que visava o financiamento de emissoras de rádio voltadas para fins informativos, culturais e educativos por meio de contribuições voluntárias (FILHO, 2003) e que nas décadas seguintes expandiu sua atuação para o cinema e a televisão. Depois de ser estatizada durante o governo de Fernando Collor a Fundação Roquette-Pinto (FRP) foi privatizada por Fernando Henrique Cardoso e transformada em Associação de Comunicação Educativa Roquette-Pinto (ACERP) (MILANEZ, 2007, apud TRINDADE, 2014, p. 24).

Entre os anos de 1960 e 1980 temos também o surgimento de editais públicos para novos canais retransmissores, que levou a disseminação das emissoras universitárias e educativas nas capitais e no interior do país e consequentemente a tentativa de se criar uma rede de transmissão de programas de caráter educativo, com a atuação integrada das emissoras educativas a partir de 1978, por iniciativa da Fundação Centro Brasileiro de TV



Educativa/ FCBTVE e do PRONTEL (FRADKIN, 2003, apud DINIZ, 2013, P. 165). A TVE Brasil passou por mudanças políticas depois da redemocratização, o que acabou enfraquecendo sua atuação, e também sofreu com as alterações de ordenamento jurídico da Rádio Sociedade (MILANEZ, 2007, apud TRINDADE, 2014, p. 25).

Ainda durante a ditadura militar houve a criação da Fundação Padre Anchieta, em São Paulo, em 1968, cujas emissoras de rádio e televisão públicas eram dirigidas por um Conselho Curador representativo da sociedade e com uma autonomia de gestão garantida pela figura jurídica do direito privado; tendo como principal veículo a TV Cultura (FILHO, 2003). Apesar da qualidade e relevância de sua programação, principalmente aquela voltada para o público infantil, a TV vive em meio a ingerências políticas do governo estadual e crises financeiras.

Com a redemocratização do país e a promulgação da Constituição de 1988 foi explicitado que o Poder Executivo deve observar o princípio da complementaridade dos sistemas público, privado e estatal no momento de outorgar e renovar concessão, permissão e autorização para o serviço de radiodifusão sonora e de sons e imagens (FILHO, 2003). Nesse momento, a televisão pública tomou novo impulso com a criação a Associação Brasileira das Emissoras Públicas, Educativas e Culturais (ABEPEC) em 1998, que pretendia criar uma base para consolidação da televisão pública no Brasil (OTONDO, 2002, apud TRINDADE, 2013, p. 23).

Essa base ganhou força com a criação da TV Brasil, em 2007, gerida pela Empresa Brasil de Comunicação (EBC), que contava com um conselho curador e ouvidoria e incentivou a formação de uma rede de emissoras públicas pelo país, notadamente concessões universitárias e educativas e culturais. Em 2010 foi iniciada a transmissão simultânea da Rede Nacional de Comunicação Pública (RNCP), liderada pela TV Brasil, em parceria com emissoras de 23 estados brasileiros. Durante seis anos esse rede funcionou por meio de contratos de prestação de serviços entre a TV Brasil e as afiliadas, o qual foi extinto com a chegada de Michel Temer ao poder, juntamente com o conselho curador e o mandato do presidente da emissora.



Fragmentadas e distantes de um projeto político, as iniciativas citadas anteriormente se mostraram ineficientes em consolidar um sistema público, incipientes frente à hegemonia do modelo comercial e acabaram sendo guiadas mais por interesses governamentais e sofrendo alterações significativas em função da plataforma política de cada governo. Da mesma maneira, o artigo da Constituição que exige a complementaridade de sistemas nunca foi regulamentado, e por isso, juridicamente não existe a figura da TV pública no Brasil.

Apesar do caminho tortuoso seguido pela TV pública no Brasil é preciso salientar a relevância da consolidação de tal modelo, principalmente para proporcionar população uma comunicação mais plural e cidadã.

A televisão pública deve ter um compromisso irremediável com causas e grupos sociais marginalizados ou invisibilidades, possibilitando aos mesmos as condições adequadas de expressão e de exposição no debate público de ideias. E desse modo, auxiliar na desconstrução das identidades e representações sociais excludentes que ainda persistem e dever ser capaz de reconstruir formas de identificação e reconhecimento (social e subjetivo), que abarquem, respeitem e valorizem a diversidade cultural e social característica das sociedades latino-americanas, por meio do resgate das memórias individuais e coletivas e do uso delas no desenvolvimento de narrativas visuais e orais sobre a trajetória histórica dos povos originários e imigrantes ou críticos em relação ao processo de construção das identidades nacionais a partir da homogeneização e apagamento das diferenças (VALIM, 2015, p. 143).

1.3 TV UFG

A TV UFG se insere na intrincada história da comunicação pública brasileira, uma vez que seu processo de concessão se arrastou por cerca de quarenta anos. Na década de 1960 a Universidade Federal de Goiás (UFG) solicitou a concessão de emissoras de rádio e televisão, obtendo apenas a frequência para o funcionamento da Rádio Universitária (BORGES, 2010, apud TRINDADE, 2013, p. 30). Com a instituição da RADIOBRÁS, a UFG ficou impedida de receber a emissora de TV, já que os canais de radiodifusão só poderiam ser concedidos à nova empresa pública que estava destinada para esse fim e não mais para autarquias federais (VALIM, 2015, p. 113).



Buscando solução para o impasse, a UFG criou em 1996 a Fundação Rádio e Televisão Educativa e Cultural (FRTVE), fundação de direito privado sem fins lucrativos, para apoiar a universidade nas áreas da radiodifusão, comunicação, educação e cultura e administrada por um Conselho Deliberativo composto por servidores da universidade e representantes da comunidade externa à UFG. Depois de perder a concessão do canal 5-E VHF para a Fundação Comunidade Cristã em 2003 e de intensa mobilização por uma TV ligada a Universidade Federal de Goiás, o Ministério das Comunicações concedeu o canal 14-E UHF a Fundação RTVE em 2004 (BORGES, 2010, apud TRINDADE, 2013, p. 31).

A concessão de radiodifusão de caráter exclusivamente educativo e cultural outorgada à Fundação RTVE entrou em operações no dia 14 de dezembro de 2009, aniversário de 49 anos da Universidade Federal de Goiás. Atualmente transmite o seu sinal aberto para praticamente toda a região metropolitana de Goiânia, capital do estado de Goiás. Além do canal 14, a TV UFG pode ser também assistida pelo canal 21 da operadora de TV a cabo NET Goiânia, pela página na internet www.tvufg.org.br e pelo canal na rede social de compartilhamento de conteúdos audiovisuais *Youtube*.

. A programação da TV UFG é formada por produções próprias, coproduções e produções independentes e também por convênios de retransmissão de conteúdo de outras emissoras públicas, como TV Brasil, RedeIFES, Televisión América Latina (TAL), Itáu Cultural e Canal Futura. Até o final de 2016 a emissora produzia cinco programas próprios: Viver Ciência, Se Liga na UFG e Enredo Cultural- financiados por meio de projetos de extensão da UFG- Conexões e Boletim Conexões- programas jornalísticos sem financiamento próprio e que até novembro de 2016 contavam com recursos vindos de um contratação de produção de conteúdos para a TV Brasil. A Fundação RTVE atua também como produtora de conteúdos audiovisuais e a verba alcançada é utilizada para manutenção da Fundação e da TV.

A emissora é regida pelo estatuto e pelo regimento interno da Fundação RTVE e está submetida ao Conselho Deliberativo da mesma, que estabeleceu três resoluções que regulamentam a produção cooperada de conteúdos independentes; a captação de conteúdos



finalizados e independentes e os tipos de conteúdos que podem compor a grade de programação e as formas de apoio cultural e patrocínio. A TV UFG conta também com a atuação da Assessoria de Programação, um órgão colegiado que avalia, delibera e fiscaliza os conteúdos e a grade de programação.

2. Jornalismo Público

Dentro do contexto da comunicação pública e mais especificamente da TV pública espera-se que o jornalismo praticado seja voltado para a valorização da participação social e para o debate aprofundado e a compreensão dos acontecimentos. Em função dessa expectativa é necessário trazer mais um conceito para a análise do presente trabalho, o de Jornalismo Público (JP).

Surgido nos anos 1990 nos Estados Unidos em meio a debates sobre o jornalismo meramente informativo desenvolvidos no seio dos profissionais, professores e dos próprios veículos, o polêmico movimento conhecido como *Public Journalism* propunha uma nova relação com o público. Os jornalistas públicos partiram da premissa que era necessário reanimar o debate público, pois a informação por si só não era mais suficiente, e também participar de forma efetiva na construção da cidadania (FILHO, 2006, p. 127).

Para esses jornalistas era preciso também rever o afastamento e certa esterilidade no relacionamento, promovendo uma ligação com o público, que é interpelado a participar da construção da notícia. Dessa maneira, o JP reforça a cidadania e melhora o debate público. O jornalista passa a ser um ator social ou um participante ativo da realidade que oferece aos cidadãos elementos de análise da conjuntura apresentada, orientação e possíveis soluções para o problema, a partir do momento em que transmite uma informação que pode conectá-los aos assuntos públicos e à vida comunitária (FILHO, 2006, p. 130-133)

Para KOTSCHO “Jornalismo Público é um serviço para o público, não é um simples press-release do governo, ou laboratório de experimentação para quem não se preocupa com a audiência” (2003, p. 77). Em seu Manual de Telejornalismo, BARBEIRO E LIMA (2002) apontam algumas características do JP e dentre elas é importante salientar as seguinte:



- 1) busca fontes alternativas e autônomas de saber para fundamentar as reportagens, como, por exemplo, as universidades;
- 2) se orienta por uma pauta pluralista e o *hard news* cede seu espaço para as reportagens de análise;
- 3) não objetiva a conquista de mercado, por este motivo, pode se comprometer em exercer a busca do interesse público;
- 4) não se confunde com o assistencialismo e a filantropia, ainda que no Brasil ele tenda a cobrir os assuntos do Terceiro Setor;
- 5) supera os interesses privados, mercadológicos, governamentais e partidários, colocando o interesse público sempre em primeira instância. (BARBEIRO e LIMA, 2002, p.36-37).

As discussões inerentes à proposta chegaram ao Brasil nos anos seguintes e veículos de comunicação passaram aderir ao conceito americano, que foi agregando características próprias do nosso país. No entanto, poucos veículos brasileiros se declaram praticantes de Jornalismo Público; um dos únicos que o faz é a TV Cultura, que estampa seu manual de telejornalismo com o slogan (FILHO, 2006). Em âmbito local e mesmo que sem agregar de forma consciente o conceito, o telejornalismo que está sendo construído pela TV UFG agrega valores e metodologias do Jornalismo Público, conforme será analisado em seguida.

3. Conexões e Boletim Conexões

O primeiro programa jornalístico da TV UFG, o Conexões, estreou em outubro de 2011 com a proposta diferenciada de aprofundar a cobertura telejornalística convencional e contextualizar assuntos que seriam de interesse da população. Para isso, o programa foi pensado como uma espécie de revista eletrônica, que tinha de 30 a 45 minutos de produção ao longo das diferentes temporadas e trazia debates ou entrevistas sobre assuntos nacionais e locais; quadros especiais, como agendas acadêmicas e culturais; e matérias sobre a Universidade Federal de Goiás e sobre problemáticas da cidade de Goiânia.

As matérias jornalísticas que integravam o Conexões nas temporadas iniciais tinham três origens diferentes. A primeira era a produção feita pela própria equipe da TV UFG, principalmente para cumprimento do contrato de produção de conteúdo para a TV Brasil, que exigia o envio de matérias ou entrevistas semanalmente. Outra fonte de material para o



programa era a produção dos alunos de jornalismo que integravam o Laboratório de Produções Audiovisuais e Televisivas Integradas (Telelab), ligado a então Faculdade de Comunicação e Biblioteconomia da UFG. Por fim, o programa também exibia reportagens produzidas por emissoras integrantes da RedeIFES- Plataforma de Permuta de Conteúdo s Audiovisuais das Instituições Federais de Ensino Superior (IFES).

Depois de quatro anos de existência o programa passou a ser dedicado apenas a debates e entrevistas; decisão motivada pelo desejo de aprofundar algumas temáticas consideradas de relevância para a sociedade e pelo fim da parceria com o Telelab. Durante seis temporadas o programa semanal debateu assuntos considerados relevantes para a sociedade e que mereceriam um olhar mais aprofundado; passando por áreas como saúde, política, meio ambiente, economia e direitos humanos. Outro foco para a escolha dos temas a serem discutidos era a abordagem superficial ou inexistente em outros veículos de comunicação. Por conta dessas duas vertentes de abordagem o telejornalístico pôde falar desde assuntos como reforma política, crise econômica e aumento da tarifa do transporte coletivo até transexualidade, racismo e cura gay.

No momento em que o Conexões voltou seu foco exclusivamente para debates e entrevistas foi resgatada a ideia de criar um programa diário, que trouxesse informações factuais para o público sob outra perspectiva; destacando temas pouco explorados em outras emissoras, ações da UFG e, claro, as matérias produzidas para a TV Brasil. Em agosto de 2015 a ideia saiu do papel por meio do Boletim Conexões, um programa sem duração delimitada e que tinha como principal objetivo abordar assuntos pouco falados em outros veículos em notas secas e cobertas, matérias, entrevistas e quadros especiais.

Com a cobertura diária realizada pelo Boletim durante pouco mais de um ano foi possível abordar temática factuais, que às vezes eram relegadas a segundo plano por causa da linha editorial de outros veículos ou que mereceriam uma abordagem a partir de outro viés. Um exemplo da diferença de abordagem da TV UFG foi a cobertura das ocupações de escolas estaduais no estado de Goiás em protesto contra o projeto de transferência de gestão



de unidades para Organizações Sociais, que foi capaz de se aproximar do movimento dos estudantes e mostrar suas reivindicações.

Em ambas as produções havia a intenção de mostrar a notícia a partir de olhares diferentes, ou seja, não só do jornalista da própria emissora. Primeiro com a utilização de conteúdos de outras emissoras que tratassem de assuntos de âmbito nacional ou que se aproximassem na realidade local da cidade e também com a participação efetiva de estudantes de jornalismo na produção de reportagens, desde a produção da pauta até a edição do material. Por outro lado, a interação dos espectadores também foi almejada por meio do incentivo do envio de sugestões, fotos e até reportagens dentro do quadro Você na TV UFG e da aproximação de movimentos sociais e pontos de cultura, com capacitação técnica por meio de oficinas.

3.1 Jornalismo Público no Conexões e no Boletim Conexões

Apesar de não haver uma sinalização clara de que o jornalismo que está sendo construído pela TV UFG siga o modelo do Jornalismo Público é possível dizer que ele encontra-se influenciado pelas mesmas questões que permearam o surgimento do conceito: a percepção de que a notícia por si só não é suficiente e que é preciso conectar os fatos e fazer o espectador refletir sobre o mundo que o cerca; seja por meio de coberturas aprofundadas de assuntos de relevância, seja por meio da participação. No entanto, é preciso analisar de forma mais minuciosa se os objetivos foram concretizados e até que ponto a abordagem escolhida foi capaz de incentivar o debate público, focando em três aspectos do Conexões e do Boletim Conexões: independência, interesse público e participação da sociedade.

Para falar sobre os dois primeiros aspectos é preciso destacar que a TV UFG é um emissora educativa e cultural e por isso, não pode veicular propagandas de produtos e serviços durante o intervalo da programação. Isso garante que a TV esteja longe da busca incessante pela audiência e consequentemente pelos recursos financeiros da publicidade; assim é possível se manter certa independência na cobertura jornalística. O veículo pode tratar daquilo que acha mais relevante para a população, sem necessariamente ser o assunto



que conquistará maior audiência, e pode também buscar fontes de informação e entrevistados alternativos, como movimentos sociais e especialistas que estão na universidade.

Dessa forma, a cobertura se pauta no interesse público a partir do momento em que busca o aprofundamento de assuntos que interferem na realidade dos cidadãos e que levem os telespectadores à reflexão, dando visibilidade a temáticas que nem sempre ganham destaque na cobertura de outros veículos ou que ganham destaque apenas por sua factualidade e não pela importância que têm no cotidiano dos cidadãos e nas relações de poder. Dois exemplos mostram de que maneira essa busca foi concretizada nos programas e como atingiu os telespectadores.

Um dos programas mais assistidos e comentados no canal da TV UFG no *Youtube* foi um debate do Conexões exibido em julho de 2015 e que tratou da crise econômica com dois economistas e professores universitários. Mais de doze mil pessoas assistiram ao vídeo postado na rede de compartilhamento e dezenas fizeram comentários positivos ou negativos a respeito do tema e da abordagem. Por ser uma preocupação dos brasileiros o tema não era novidade e já havia sido tratado de diferentes formas pelo telejornalismo em Goiás, desde matérias informativas sobre a recessão financeira até quadros com dicas para vencer a crise. No entanto, a tentativa de explicar as causas e consequências do fenômeno, em âmbito nacional e local, agregou mais informações e procurou fazer com que os espectadores refletissem sobre a realidade do país.

Outro exemplo da cobertura realizada pela emissora que gerou mobilização é o caso das ocupações de escolas estaduais em Goiás em protesto contra o projeto do governo estadual de transferir a gestão de unidades para Organizações Sociais. O Boletim Conexões exibiu entre os meses de dezembro de 2015 e fevereiro de 2016 conseguiu ter acesso às escolas ocupadas e produziu matérias sobre as motivações e as formas de organização do movimento e sobre as agressões sofridas pelos estudantes. Além disso, foram produzidas entrevistas em profundidade, uma com a Secretária de Educação de Goiás, Raquel Teixeira, que tocava o projeto, e com três estudantes que ocupavam diferentes unidades.



Durante mais de um mês foi possível criar uma conexão com os estudantes que estavam participando do movimento de ocupação, pois as produções da TV UFG se preocupavam em ouvir os diferentes lados envolvidos na questão, sem duvidar da credibilidade das declarações dos jovens por conta da idade ou das inclinações políticas e sem levar a visão oficial como a única possível. A cobertura gerou debates acalorados e foi importante para que a equipe entendesse a forma como parte do público enxerga a linha editorial da TV e como a relação mais próxima com fontes primárias de informações pode gerar uma abordagem mais diversificada.

Entretanto, a aproximação com a população não foi proveitosa quando analisamos a tentativa de consolidar uma relação com telespectadores que gerasse participação, por meio do envio de sugestões, questionamentos ou produções prontas. O projeto de oficinas de capacitação em comunidades locais foi descontinuado e mesmo nos locais onde foram feitas elas não surtiram efeitos práticos para produção constante de materiais. Da mesma maneira, os canais de comunicação com o público, as redes sociais, e-mails e aplicativos de troca de mensagens online ainda se mostram ineficientes para gerar o engajamento pretendido pelos programas.

Da mesma maneira, a emissora carece da participação de alunos e docentes da Faculdade de Informação e Comunicação da UFG, que forma profissionais de comunicação em Goiás. Apesar de nove anos desde a criação da TV UFG ainda não foi possível criar um vínculo aproximado com a faculdade, nem ao menos com o curso de Jornalismo, que possibilite tanto a utilização da estrutura para formação permanente dos estudantes quanto a ampliação da produção da emissora com as produções dos alunos.

Outro aspecto que também se mostra negativo são as contingências financeiras e de pessoal, que acarretam em deficiências na cobertura. Apesar de possibilitar independência editorial, a impossibilidade de oferecer horários comerciais faz com que a emissora tenha que encontrar formas alternativas de financiamento. Como explicitado no item que trata da constituição do canal, os principais recursos vêm de projetos de extensão da Universidade Federal de Goiás e da produção de conteúdos audiovisuais pela Fundação RTVE; sendo que a



equipe de jornalismo não possui um financiamento direto desde que o contrato de envio de conteúdos para a TV Brasil foi finalizado.

Em função dos impasses com o financiamento a equipe que se dedica primordialmente ao jornalismo sempre foi reduzida e muitas vezes teve que se dividir para atender demandas de outros programas da TV UFG. A equipe pequena e com alta carga de trabalho e responsabilidade influencia na possibilidade de aprofundamento das pautas, primeiro porque reduz o tempo que deveria ser gasto em pesquisa e produção, depois porque não há equipes suficientes para investigar e cobrir os assuntos que despertam interesse e por fim porque nem sempre é possível fazer uma edição minuciosa ou utilizar recursos gráficos que poderiam incrementar o material.

Considerações Finais

O modelo de jornalismo colocado em prática na TV UFG se opõe à grande maioria das emissoras goianas, pois o factual ou o furo não é o mais importante e a aproximação com o público não é feita por meio de denunciismo ou assistencialismo. A emissora educativa e cultural tenta se ligar ao cidadão por meio de pautas e debates de assuntos que interferem no cotidiano e que são importantes para a constituição da cidadania. A intenção é fazer com o telespectador compreenda os fatos e reflita sobre a sua realidade.

Por outro lado, é de interesse do jornalismo que foi desenvolvido pelo Conexões e pelo Boletim Conexões nos últimos seis anos que a população tem voz na programação e contribua para a construção de um jornalismo público, não exatamente o modelo aprimora nos Estados Unidos, mas a partir do entendimento que a transmissão de informações deve servir a finalidades democráticas.

Com pouco tempo de atuação, equipe reduzida e desafios para financiamento a TV UFG foi capaz de se posicionar no cenário local e colaborar para que diferentes vozes pudessem ser ouvidas, no entanto, ainda é necessário avançar em diferentes quesitos, O primeiro é o aprofundamento das discussões por meio de pesquisas mais elaboradas, para que seja possível dar ao telespectador informações relevantes para participação política. Além



disso, é urgente também a necessidade de incrementar a participação do público espectador, seja por meio de opiniões sobre conteúdo apresentado, seja pelo envio de conteúdo.

Referências bibliográficas

BARBEIRO, Heródoto; LIMA, Paulo Rodolfo de. O jornalismo público. In: BARBEIRO, Heródoto, LIMA, Paulo Rodolfo de. **Manual de Telejornalismo: os segredos da notícia**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2002. p.35-38.

BRANDÃO, E. Conceito de comunicação pública. In: DUARTE, J. (Org.). **Comunicação Pública: Estado, Mercado, Sociedade e Interesse Público**. São Paulo: Editora Atlas, 2012.

DINES, A. Toda mídia é pública. In: CARMONA, B. (Org.). **O desafio da TV Pública: uma reflexão sobre sustentabilidade e qualidade**. Rio de Janeiro: TVE Rede Brasil, 2003.

DINIZ, Ângela Maria Carrato. **Uma história da TV Pública brasileira**. 2013. 286 f. Tese (Doutorado). Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Faculdade de Comunicação, Universidade de Brasília, Distrito Federal, 2013.

FILHO, Laurindo Leal. O Desafio da TV Pública: Necessidades e Caminhos. In: CARMONA, B. (Org.). **O desafio da TV Pública: uma reflexão sobre sustentabilidade e qualidade**. Rio de Janeiro: TVE Rede Brasil, 2003.

FILHO, Paulo Celestino da Costa. **Jornalismo Público: por uma nova relação com os públicos**. Organicom. São Paulo, vol. 3, n. 4, p. 124-141, 2006.

KOTSCHO, Ricardo. **TV Pública: Espaço da Pluralidade**. In: CARMONA, B. (Org.). **O desafio da TV Pública: uma reflexão sobre sustentabilidade e qualidade**. Rio de Janeiro: TVE Rede Brasil, 2003.

MONTEIRO, Graça. A singularidade da comunicação pública. In: DUARTE, J. (Org.). **Comunicação Pública: Estado, Mercado, Sociedade e Interesse Público**. São Paulo: Editora Atlas, 2012.

ONU. **Declaração Universal dos Direitos Humanos**. 1948. Viena.

TRINDADE, Gabriel Vianna Bezerra da. **Comunicação Pública: um estudo de caso da TV UFG**. 2014. 111 f. Monografia (Graduação). Faculdade de Informação e Comunicação, Universidade Federal de Goiás, Goiânia, 2014.

VALIM, Michael Alessandro Figueira. **Os Direitos Humanos na Tela da TV: o direito humano à comunicação, a defesa e a promoção dos direitos humanos na televisão pública**. 2015. 150 f. Dissertação (Mestrado). Programa de Pós-Graduação em Direitos Humanos, Universidade Federal de Goiás, Goiânia, 2015.



A Abordagem Contemporânea da Questão Racial pela Imprensa Brasileira¹

Jefferson MARIANO²
Faculdade Cásper Líbero/IBGE

RESUMO

O trabalho tem por objetivo explorar o modo como questões relativas a raça/cor são abordadas contemporaneamente pela imprensa no Brasil. De modo mais específico apontar as dificuldades que esses meios de comunicação encontram na designação desse contingente populacional e paralelamente reconhecer as desigualdades existentes. O texto aborda inicialmente a problemática em torno da classificação utilizada para designar a população negra e as mudanças ocorridas ao longo do tempo. Em seguida demonstra as desigualdades sociais existentes no Brasil que podem estar associadas à questão racial. Por fim, são exploradas situações que possibilitam destacar como a imprensa no Brasil trata desse tema, com ênfase para análise dos jornais O Estado de São Paulo e Folha de São Paulo.

PALAVRAS-CHAVE: população; raça; etnia; comunicação.

Apresentação

O debate em torno das relações raciais no Brasil é envolto de polêmica. Um dos motivos reside na história recente do Brasil, marcada pela negação da existência de preconceito racial. Nesse sentido, os principais veículos de comunicação de massa, apresentam dificuldades ao tratar desse tema. No âmbito das instituições governamentais também permaneceu durante muito tempo o contexto de “democracia racial” com a ausência completa de debates relativos à questão étnico-racial. Apesar desse histórico, a partir dos

¹ Trabalho apresentado no GT3 – Mídia e Direitos Humanos no Seminário Alaic Cone Sul Goiânia 2017 realizado nos dias 22 e 23 de Maio de 2017 na Faculdade de Informação e Comunicação da Universidade Federal de Goiás.

² Doutor em Desenvolvimento Econômico; Professor e Pesquisador do Centro Interdisciplinar de Pesquisa da Faculdade Cásper Líbero; Pesquisador no Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), e-mail: Jmariano@casperlibero.edu.br

Notas: Pesquisa financiada pelo Centro Interdisciplinar de Pesquisa da Faculdade Cásper Líbero.



anos 1990 surgem alterações no cenário. Ainda no primeiro governo de Fernando Henrique Cardoso (1995/1998), foi criado um Grupo de Trabalho Interministerial para Valorização da População Negra e em 1996 outro com intuito de combater a discriminação no emprego e na ocupação. A partir de 2003, na gestão de Lula amplia-se o escopo do tratamento do tema com implementação da Secretaria Especial de Promoção da Igualdade Racial, com *status* de ministério.

Em âmbito internacional um marco importante foi a realização da Conferência de Durban na África do Sul em 2001 que tratou do combate ao racismo. No plano local houve o estabelecimento da política de cotas para ingresso na Universidade Estadual do Rio de Janeiro, nesse mesmo ano e anterior à legislação Federal.

Apesar da aparente simplicidade que possa envolver o tema há dois grandes problemas subjacentes ao tratamento da questão racial na mídia contemporânea: a suposta dificuldade em torno da classificação no Brasil. Ou seja, qual termo mais adequado que se deve utilizar em referência à população negra e o próprio reconhecimento da existência de uma relação causal entre desigualdades social e raça.

A questão da classificação:

O sistema de classificação racial utilizado no Brasil advém de critérios adotados pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) e é aplicado nas pesquisas socioeconômicas da Instituição. O padrão adotado contempla a existência de cinco grupos segundo raça/cor: branco, preto, pardo, amarelo e indígena. O sistema não é imune a críticas. Alguns pesquisadores afirmam que a classificação da instituição é estanque e não considera as mudanças ocorridas na sociedade brasileira, e a existência de outras designações além das contempladas, especialmente a negra. O termo mulato, mestiço ou mesmo moreno aparece com frequência em vários trabalhos de pesquisadores que tratam dessa temática.

Segundo Osório (2003) o sistema de classificação utilizado é anterior à própria existência da instituição. Lembra que, inclusive, no século XIX o vocabulário étnico racial

era mais bem elaborado e diversificado do atualmente utilizado. Citando o texto de Schwarcz (1987) observa que eram utilizados termos relativos à:

- Posição no sistema escravocrata: escravo, peça, liberto, forro;
- Origem étnica: fulô, nagô, angola, mina;
- Mestiçagem: crioulo, mulato, caboclo e cafuso;
- Cor da pele: negro, preto, pardo, retinto e azeviche.

Apesar do teor das críticas em relação às limitações do sistema, praticamente há um consenso entre os pesquisadores no sentido de que se pode considerar a população negra como derivada das categorias preto e pardo.

O ponto central é que em razão de no Censo de 1980 a categoria parda ter a presença de índios, não seria possível estabelecer essa igualdade: pardos = população negra.

Para dirimir essas divergências, a partir de 1991 essa celeuma foi resolvida, na medida em que houve de modo separado o levantamento da população indígena.

Outro elemento importante em relação à classificação da população segundo raça/cor diz respeito ao modo como se realiza o levantamento das informações. Na III Conferência Mundial contra o Racismo, Discriminação Racial, Xenofobia e Intolerância Correlata realizada na África do Sul em 2001 foram definidos critérios a respeito das práticas de coletas tratamento de dados e estudos nesse campo de conhecimento. Naquele momento, houve a recomendação de que a auto declaração fosse o princípio norteador da coleta dessa informação.

Um dos grandes problemas da classificação do IBGE diz respeito ao fato de não acompanhar algumas mudanças na sociedade brasileira. Por exemplo, o termo negro, de caráter pejorativo pelo menos até meados da década de 1970 passou por um processo de ressignificação. Esse fato deve-se principalmente ao trabalho da comunidade negra. A Pesquisa de Características Étnico-Raciais (Pcerp), elaborada pelo IBGE em 2008, apresentou um contingente significativo de pessoas que passou a se autodeclarar negro. É verdade que ainda é inferior a outras designações, como moreno, mas já sinaliza um



importante avanço. Outro aspecto diz respeito ao próprio processo de crescimento dos registros de pessoas autodeclaradas pretas e pardas.

Elementos de caráter demográfico também que ajudam a explicar o fenômeno. A taxa de fecundidade entre as mulheres negras é mais elevada (IBGE, 2015). E nesse aspecto não há nenhum determinante de caráter biológico. O que explica esse processo são as condições sociais menos favoráveis das mulheres negras. Indicadores de qualidade de habitação, moradia e especialmente de educação são muito inferiores em relação à média da população. Assim, há duas tendências: incorporar o “moreno” como parte da população que insiste em adotar esse termo, e atender inclusive aos anseios de alguns veículos de comunicação ou considerar na classificação o termo negro, adotado pelos pesquisadores no âmbito das ciências sociais. Existem outras implicações devido ao resultado dessa definição. A partir da implementação da legislação de cotas raciais para o ingresso no serviço público em 2014, a definição de quem é negro assumiu outro patamar.

Uma coisa é o processo de autoclassificação, recomendado pela ONU, com o qual a maioria dos antropólogos concorda. É negro aquele que se sente e se enxerga enquanto tal. No entanto, lembrando a vasta literatura relativa ao tema é sempre importante destacar o forte preconceito existente e associado a características fenotípicas e não a origem (SCHARCZ, 2012; BASTIDE; FERNANDES 1959). Quanto mais próximo a pessoa estiver de traços físicos negroides, mais intenso será o preconceito. Quanto mais distante, inclusive, dependendo do contexto, a pessoa é aceita (e se reconhece) como branca. Esses aspectos auxiliam na percepção das dificuldades no Brasil concernentes à implementação de políticas afirmativas. São desqualificadas já na origem e invariavelmente há uma grande má vontade para que tal processo se concretize.

Quadro evolutivo da população negra nas últimas décadas.

Os dados disponíveis nas pesquisas sócio demográficas apontam que entre 1991 e 2000 houve uma pequena redução na proporção de negros na sociedade brasileira. Essa queda



ocorreu nos dois grupos que integram a população negra: pretos e pardos. No período seguinte, entre 2000 e 2010 há movimento no sentido oposto, com significativo crescimento desse grupamento populacional. Além do crescimento da população negra houve maior participação daqueles que se declararam de cor preta.

Opositores das cotas raciais sugerem que a emergência das políticas afirmativas seria a principal causa do aumento observado. No entanto, a tese pode ser refutada na medida em que o crescimento é anterior à introdução das políticas de cotas em algumas universidades, além é claro, do alcance ainda limitado da política.

Além disso, muitas universidades públicas do País ainda resistem à introdução desse mecanismo ou o fazem de modo parcial. Na evolução dos dados disponíveis na Pnad a tendência de crescimento da população negra já se desenha desde o início dos anos 2000.

No entanto há uma distribuição desigual dessa população em relação à composição etária. De acordo com o Censo 2010 a população negra é superior nas faixas etárias até 30-39. Depois há um declínio acentuado, especialmente do sexo masculino.

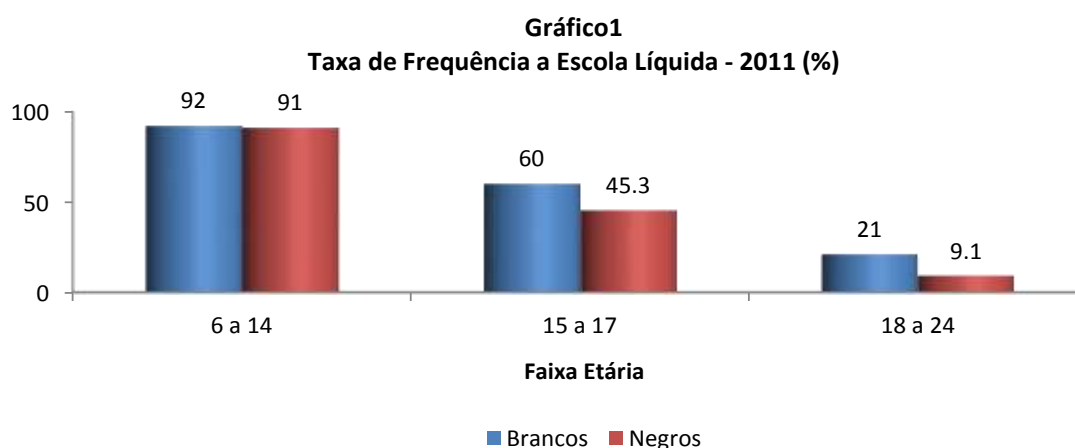
O que chama atenção na leitura desses números é que não houve uma explosão de negros entre os jovens em condições de ingressar nas universidades. Ou seja, a discussão em torno das cotas para ingresso em ensino superior não inflou artificialmente esse grupo populacional. A mobilização da comunidade negra nos últimos anos se traduziu em algumas conquistas importantes. É inegável que essas ações contribuíram para o aumento da autoestima da população negra no Brasil. Desse modo, muitos que outrora se sentiam envergonhados em assumir seu grupo étnico - racial agora passam a fazê-lo.

Por outro lado, os aspectos demográficos apontam que ainda são mais elevados os indicadores de fecundidade e natalidade da população negra. Pelo menos até a idade adulta esse quadro permanece. No entanto taxa de mortalidade mais elevada, especialmente em decorrência de causas externas tende a reduzir a população negra, de modo mais expressivo do sexo masculino.

Os indicadores sociais

Assumindo o pressuposto de que a população negra no Brasil pode ser considerada como a soma de pretos + pardos é possível observar o grau de desigualdades sociais relativos à questão étnico-racial. Ao contrário do que sugere o trabalho de Risério (2006, p.383) as pesquisas elaboradas pelo IBGE, especialmente a Pnad permitem realizar cruzamento de dados que evidenciam o quadro de desigualdades relacionadas à raça/cor.

Nos indicadores de educação percebe-se que pelo menos nas fases iniciais do processo de frequência à escola não há diferenças expressivas entre a população branca e negra. Ressalte-se que houve grande avanço no que se refere ao alcance da educação fundamental.



IBGE: Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios.

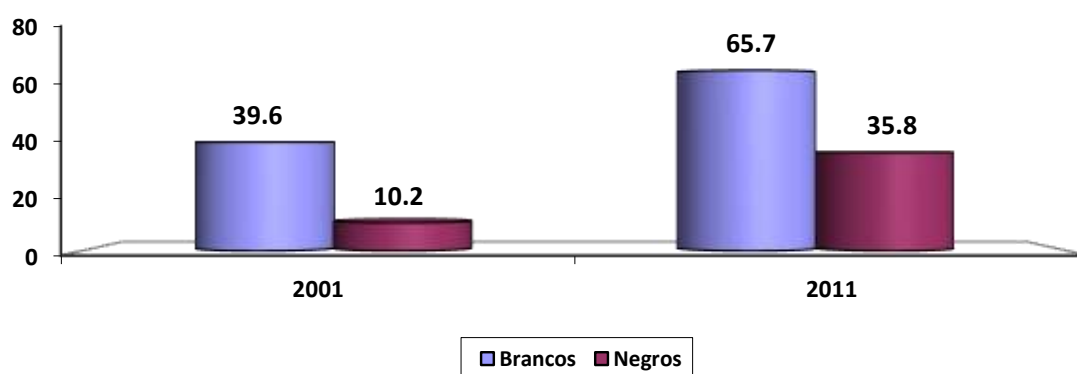
Nota: Taxa de frequência escolar líquida corresponde à proporção de pessoas de uma determinada faixa etária que frequenta escola no nível de ensino adequado a essa faixa etária, conforme organização do sistema educacional brasileiro, em relação ao total de pessoas da mesma faixa etária.

O problema para a população negra está localizado especialmente nas idades mais elevadas. Na medida em que se avança nas faixas seguintes há um grande descompasso. Na faixa etária de 15 a 17 anos aumenta a evasão escolar e um dos motivos reside na ocorrência de trabalho infantil. Na faixa etária de 18 a 24 anos é que se percebe a maior distância com a

frequência escolar com a população negra apresentando taxa inferior à metade da observada na população negra.

Em relação ao ensino superior houve um avanço expressivo. Entre 2001 e 2011 cresceu sobremaneira a participação da população negra de 18 a 24 anos frequentando o ensino superior. No entanto, apesar desse avanço, o gráfico destaca que a desigualdade ainda é muito grande.

Gráfico 2
Frequência a Escola no Ensino Superior de 18 a 24 anos - 2001/2011 (%)



IBGE: Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios.

No mercado de trabalho a situação não é muito diferente. A tabela a seguir mostra que entre 2005 e 2014, a despeito da evolução positiva dos indicadores do mercado de trabalho, desigualdades associadas à raça/cor aumentaram. Nesse período cresceu a proporção de trabalhadores negros sem carteira assinada e também de pessoas de 10 a 14 anos inseridas no mercado de trabalho (trabalho infantil).

Tabela 1
Indicadores Relativos ao Mercado de Trabalho por Raça/Cor. Brasil - 2010.

Indicadores	Raça/Cor			
	Branca		Negra	
	2005	2014	2005	2014

Taxa de desocupação (%)	8,2	5,9	10,4	8,2
Sem carteira assinada (percentual do total)	42,8	38,1	56,6	61,0
PEA com nível superior (percentual do total)	76,4	67,5	21,2	30,7
Pessoas de 10 a 14 anos na PEA (percentual do total)	35,4	30,8	64,3	67,2

IBGE – Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios

Por fim, os dados disponíveis não deixam dúvidas de que a maior parcela da população negra está inserida em condições mais precárias (trabalhadores sem carteira assinada ou conta própria). Além disso, mesmo nas situações em que ocorre a inserção nas ocupações formalizadas percebe-se que há categorias de trabalho nas quais é praticamente vedada a presença de pessoas negras. Nas atividades associadas às classes de maior poder aquisitivo a presença do negro é muito reduzida. No caso de profissões como delegado de polícia, a ocorrência de negros era tão diminuta que em termos estatísticos não foi possível extrair a informação dos bancos de dados (em razão do sigilo da informação).

Por fim, o resultado desse processo é a menor apropriação dos rendimentos do trabalho por parte da população negra. De acordo com a última edição da Pnad entre os 10% mais pobres do Brasil 75% correspondiam à população negra. Em contrapartida 82,0% da população branca integrava o grupo de 1% mais rico.

O tratamento do tema pela imprensa.

A partir da leitura dos jornais Folha de São Paulo e O Estado de São Paulo é possível perceber como é controversa a abordagem de temas que retratam a população negra. Na análise da presença do tema nos referidos veículos não se observa ao longo do período analisado espaço para debate mais plural em torno da questão étnico-racial. Quando o tema é abordado nos jornais em questão ocorre por meio da ótica de autores que se posicionam em conflito com a agenda defendida pelos grupos organizados da população negra.

Em edição de 22/11/2008 o jornal O Estado de São Paulo abria espaço para texto de Jose de Sousa Martins tratar da questão racial no Brasil. Destaca o autor a multiplicidade



étnica do povo brasileiro e aproveita para lembrar que em termos antropológicos raça não é cor. Mas o objetivo do texto é sinalizar a imprecisão em se aglutinar uma categoria “negro”, pois assim como os brancos, seriam mestiços, na medida em que originários de várias etnias e diferentes culturas originárias da África. Já em matérias em que há divulgação de pesquisas oficiais percebe-se que o jornal segue a designação apontada nos resultados, como em várias divulgações da Pnad ou da Pcerp.

Em 18/09/2016 o jornal destacava que brancos disputavam as eleições para prefeito em 45% das cidades do País. O objetivo era destacar a baixa ocorrência de negros disputando cargos eletivos. Novamente, as categorias presentes são as consagradas pelo IBGE. Ressalte-se que a matéria utiliza como referência as informações disponíveis na Justiça eleitoral. Foi inclusive essa a primeira vez que o Tribunal Superior Eleitoral inseriu a categoria cor/raça no lista do conjunto de informações disponíveis a respeito dos candidatos.

No entanto, quando procura retratar a reduzida presença dos candidatos negros o jornal comete um “escorregão” na medida em que simplesmente substitui os “pretos” por “negros”. De acordo com o jornal “os concorrentes negros são muito raros: eles estão em apenas 8% das cidades”. Inclusive procura explicar o fenômeno lembrando que “A sub-representação indica que o mundo político ou não atrai tanto os negros ou impõe barreiras para sua integração”.

Motivos para a exclusão dos negros são mais complexos e podem ser observados nos tópicos anteriores relacionados às oportunidades no mercado de trabalho e no acesso à educação. Além é claro do forte preconceito racial, associado à cor da pele. É difícil neste caso dizer se foi um “escorregão” deliberado ou uma orientação editorial, uma vez que a matéria é assinada por jornalistas com grande experiência em jornalismo de dados (Edison Veiga e Rodrigo Bugarelli) e que possuem bastante domínio dos conceitos e categorias utilizadas pelo IBGE. Inclusive em edição de 07/02/17 os mesmos jornalistas apresentam uma matéria elaborada a partir dos dados da Pnad apontando que “faltam 2,5 milhões de mulheres pretas e pardas no Brasil. Esse é o número total de brasileiras que deveriam deixar



de se declarar brancas para que, estatisticamente, os números retratassem a mesma proporção racial dos homens”.

Quando há o posicionamento mais explícito do veículo ficam evidentes as resistências em relação ao tema. Em editorial de 05/05/2013 o jornal realizava críticas à presença do quesito raça/cor na Plataforma Lattes. Destacava que “a informação não tem nada de científica ou meritória”. O próprio veículo reconhecia se tratar de uma determinação que visa atender a lei nº 12.288 de junho de 2010 (Estatuto da Igualdade Racial). Posicionando-se de modo contrário a tal legislação afirmava que o Estatuto “oficializou a desigualdade racial no Brasil”. Ou seja, segundo essa ótica não existia, só foi oficializada a partir da criação do presente estatuto. Ressalte-se que no texto o jornal passa a utilizar a categoria “afro brasileiros”. Afirmava ainda que “o estatuto parte do princípio de que os cidadãos brancos são invariavelmente favorecidos nos concursos e no trabalho graças somente à cor de sua pele, e não a seus méritos pessoais”.

A crítica se estende também em relação ao posicionamento da Ministra do Supremo Tribunal Eleitoral Rosa Weber que afirmara: “a pobreza tem cor no Brasil”. Segundo o jornal a ministra Rosa Weber passa a ideia de como se a pobreza fosse uma característica inerente aos negros. E o texto continua “poucas vezes a consolidação de um estereótipo social negativo como esse contou com o apoio de tão doutos jurisconsultos”. Por fim afirma que “o resultado é que a sociedade está agora legalmente dividida em negros e pardos de um lado e brancos de outro”. Novamente usa o termo negro em substituição ao preto. Por fim, em divulgação recente da Pnad Contínua houve por parte do IBGE uma preocupação em realizar um recorte racial do fenômeno do desemprego (a pesquisa usa a categoria desocupação). O jornal destacava em 23/02/2017 que “o desemprego é de 14,4% entre negros; 14,1% entre pardos e 9,5% entre brancos”. Outra troca de preto por pardo feita pelo jornal. Os resultados da pesquisa apontavam na verdade que a taxa para a população de cor preta ficou em 14,4% enquanto a taxa entre a população parda foi de 14,1%. Ou seja, o jornal optou por não utilizar o conceito presente na pesquisa entendendo que negro corresponde apenas à



parcela da população preta. Assim, pessoas designadas pardas seriam indivíduos não brancos, porém não negros.

O Jornal Folha de São Paulo é mais explícito ao assumir posicionamento referente ao debate em torno da questão racial no Brasil.

Em coluna de 19/04/2017 o jornalista Hélio Schwartzman também realiza críticas ao fato do CNPQ decidir solicitar que os pesquisadores incluam em suas informações o quesito cor/raça. Destaca ser uma pessoa “sensível aos argumentos de quem defende tais mecanismos de inclusão” para em seguida criticar a implementação das políticas de inclusão baseadas em cotas raciais.

Mas a questão já incomodava o jornal em meados dos anos noventa. Em edição de 25/06/1995 a articulista do jornal realizava uma entrevista com a demógrafa Elza Berquó. Naquele momento a pesquisadora afirmara que em suas pesquisas partia da concepção de que pretos e pardos devam ser unidos na categoria negros. Referindo-se a metodologia do IBGE afirmava concordar com a visão de “muitos antropólogos e outros pesquisadores que acham que essa é uma classificatória pobre”, e que como a parcela de amarelos e indígenas é muito pequena, a polêmica fica centrada na categoria parda. “Segundo a pesquisadora, no Brasil, como o preconceito e a injustiça social pegam mais a população negra, que está na base da pirâmide, as pessoas, na medida em que têm certa ascensão social, tenderiam a se auto classificar de mais claras, de brancas”.

Na entrevista, a jornalista sinaliza com a desqualificação da terminologia negra ao afirmar ser mais relevante a utilização do termo moreno. Ao fazer referência a uma pesquisa realizada pelo Datafolha o jornal afirma que apenas 6% da população se auto classificava como parda e a maioria (46%) se definia como morena. Essa foi uma tendência que passou a figurar em outras matérias publicadas pelo jornal.

O colunista Contardo Calligaris em 01/10/2009 realizava crítica a em relação à utilização das categorias raça/cor, justamente para sinalizar sua oposição ao sistema de cotas



raciais, que viria a ser implementado. O autor procurava argumentar que construção de identidade como negro acaba por reforçar o preconceito racial. Em sua leitura

“ As vítimas dessa discriminação, na hora de invocar o princípio da igualdade de todos para obterem os mesmos direitos dos demais, são obrigadas a se constituírem como grupo” (...). Por exemplo, os negros existem como grupo, aos olhos dos racistas, para serem discriminados; ora, a luta contra essa discriminação exige uma identidade positiva, de modo que os negros possam existir como grupo na hora de se opor à sua discriminação”

Assim para realizarem sua defesa os negros passariam a dar aval para essa construção inventada pelos racistas a fim de discriminá-los. Fica evidente a construção do argumento com o objetivo de realizar a passagem para as críticas às cotas raciais. A criação das cotas com a identificação do grupo (com a terminologia criada pelos racistas) consolidaria e institucionalizaria o preconceito racial. Novamente a construção do argumento é de que esse processo ainda não está presente no Brasil.

Por fim em um relato documentado a partir de uma crítica realizada diretamente ao jornal em razão de um grande equívoco fica transparente a posição do veículo.

Em editorial de 03/05/2014 em razão de seu posicionamento contrário a existência de cotas raciais no Brasil, o veículo prefere usar o argumento da dificuldade em se determinar quem é negro no Brasil.

“Ao contrario dos Estados Unidos, onde sua aplicação parece viável, num país como o Brasil, onde metade da população não é branca nem negra, tal critério cria problemas, em vez de resolvê-los. Como coibir fraudes, por exemplo, se não estabelecendo odiosos tribunais raciais”.

Trata-se, de um equívoco grosseiro por parte do veículo que, por meio de um argumento falacioso, contesta a implementação de política de cotas no Brasil. Como observado ao longo do texto os autodeclarados pardos integram o contingente de negros. Imediatamente após veiculação do texto foi encaminhado um e-mail particular questionado as imprecisões presentes no texto. No corpo do e-mail é possível observar a resposta do veículo:



Para: marianojefferson@uol.com.br

Assunto: RES: cotas

Prezado Jefferson Mariano,

Não há propriamente um exagero na afirmação. Segundo o Censo Demográfico de 2010, a população branca corresponde a 47,7% dos brasileiros, e a negra, a 7,6%. Somadas, representam 55,3%, ou praticamente a metade da população do Brasil.

Atenciosamente,

Editoria de Opinião

Ou seja, o jornal considera população negra apenas os autodeclarados pretos. Segundo critério exclusivo desse veículo, a população negra no Brasil seria inferior à dos Estados Unidos. Em seguida à essa estranha resposta foi enviado outro e-mail. Neste caso foi utilizado o endereço corporativo, na medida em que quando ocorre uma utilização indevida de informação produzida pela IBGE cabe aos pesquisadores alertar o usuário. Curiosamente, não houve resposta para esse segundo e-mail.

Em textos recentes, sempre que possível, o veículo adota como critério realizar a troca. Desse modo, não se tratou de um equívoco, mas uma ação deliberada. Evidente que não se trata de uma questão circunscrita aos veículos de comunicação. O preconceito racial atravessa todas as instituições da sociedade brasileira.

Uma pista para tal processo pode ser localizada em trabalho de Marcia Rangel Candido e João Feres Junior a respeito da presença de colunistas negros no Brasil. A partir do critério de cor/raça os autores elaboram um rol de colunistas nos principais veículos do Brasil. O chamado “manchetômetro” criado pelo Laboratório de Mídia e Esfera Pública do Iesp-Uerj disponibiliza além das análises acerca de diversos temas relacionados à sociedade brasileira um perfil dos colunistas. De acordo com os dados levantados a partir dos Jornais O Globo, Folha de São Paulo e O Estado de São Paulo o estudo aponta que o gênero masculino predomina nos três jornais nas proporções de 74%, 73% e 72% respectivamente. No tocante a questão racial os colunistas da cor branca representam na mesma sequência 91%, 96% e 99%.



Considerações Finais.

O estudo procurou demonstrar a partir da análise de conteúdo dos jornais O Estado de São Paulo e Folha de São Paulo o tratamento de questões relativas à raça e cor. Inicialmente o estudo situou a problemática em torno da terminologia e o modo como a questão emerge na literatura no âmbito das ciências sociais. Foi possível perceber que ainda existe uma resistência, especialmente dos órgãos oficiais no tocante a uma possível alteração na terminologia classificatória da população segundo o referido critério. Independentemente do critério que se possa utilizar, percebeu-se um profundo quadro de desigualdades sociais associadas à questão racial. Percebeu-se ao longo da análise dos jornais O Estado de São Paulo e Folha de São Paulo a forte oposição em torno da utilização de políticas compensatórias associadas à questão racial. Ainda presos ao paradigma da ausência de conflitos raciais na sociedade brasileira não conseguem entender a emergência das lutas da população negra por maior participação dos recursos produzidos pela sociedade. A substituição do termo preto pelo negro é um reflexo dessa leitura bem como o esforço em não sinalizar com polarizações, pois como lembra a Folha de São Paulo “metade da população não é nem negra nem branca”.

Como os termos associados à população negra (preto ou negro) sempre foram utilizados de modo pejorativos e com o caráter preconceituoso os veículos ficam receosos em utilizar. Por fim, segundo o jornal Folha de São Paulo, é muito difícil saber quem é negro no Brasil. O aparelho repressivo do Estado e os departamentos de recursos humanos das grandes empresas no Brasil sabem com precisão.

Referências Bibliográficas:

BASTIDE, R; FERNANDES, F. Brancos e Negros em São Paulo. São Paulo: Cia Editora Nacional. 1959.

Folha de São Paulo. Vários exemplares.



CANDIDO, M.R, FERRES JR.J. **Jornalismo Brasileiro: gênero e cor/raça dos principais colonistas dos principais jornais do país.** Rio de Janeiro: Iesp-Uerj, 2016. Disponível em <http://gema.iesp.uerj.br/infografico/jornalismo-brasileiro-genero-cor-raca-dos-colunistas-dos-principais-jornais/>

IBGE. **Pesquisa Características Étnico-raciais da População.** 2008. Disponível em: http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/caracteristicas_raciais/default_raciais.shtm. Acesso 28/04/2017

_____. **Censo Demográfico 2010.** Disponível em: <http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/censo2010/default.shtm>. Acesso 28/04/2017

_____. **Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios,** 2015. Disponível em: http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/trabalhoerendimento/pnad2015/default_sintese.shtm. Acesso 28/04/17

O Estado de São Paulo. Vários exemplares

RISÉRIO, A. **Utopia Brasileira e os Movimentos Negros.** São Paulo: Editora 34, 2012.

SCHWARCZ, Lilia Moritz. **Retrato em Branco e Negro.** São Paulo: Cia das Letras, 1987.

_____. **Nem Preto nem Branco, Muito Pelo Contrário: Cor e Raça na Sociabilidade Brasileira.** São Paulo: Cia das Letras. 2012

OSÓRIO, G.R. **O Sistema Classificatório de “Cor ou Raça” do IBGE.** TD 966. Brasília: IPEA. 2003.



“Espelho, Espelho Meu” - relações entre gênero e modo de ser e sua incidência no corpo.¹

Maria Angélica Aleixo BECK LOURENCO²
Faculdade Cásper Líbero/SP

RESUMO

Buscando agregar perspectivas de compreensão que incidam de alguma maneira nas questões inerentes à midiaticização das categorias de gênero, analisaremos um pensamento acerca do feminino que trate dos modos de ser. Nesta perspectiva, o corpo não comporta o feminino ou o masculino, mas o espelha a partir de uma subjetividade, excedendo aos dados genéticos e a influência destes nos fenótipos caracterizadores dos sexos. Utilizaremos os aportes teóricos da filosofia do lituano-francês Emmanuel Lévinas que discorre sobre como a subjetividade se constitui eticamente em relação com o Outro e também a sua corporeidade.

PALAVRAS-CHAVE: gênero; subjetividade; ética; corporeidade; mídia.

INTRODUÇÃO

A ideia deste artigo surgiu de estudos sobre a subjetividade em Emmanuel Lévinas (1906-1995), filósofo judeu-lituano radicado na França devido a perseguição nazista, que seguindo a escola fenomenológica propunha “a ética como filosofia primeira”. Para este autor, a ética tem como lugar radical a relação intersubjetiva. O Outro como exterioridade, como além ou infinito (aqui o filósofo evoca a figura cartesiana do que é ultrapassado e do contém mais do que pode conter) é quem evoca a responsabilidade do Eu. A tônica da relação, ou ela mesma, é fala, pois se trata de uma resposta ética que o Rosto do Outro suscita

¹ Trabalho apresentado no GT- 3 - Mídia e Direitos Humanos no Seminário Alaic Cone Sul Goiânia 2017 realizado nos dias 22 e 23 de Maio de 2017 na Faculdade de Informação e Comunicação da Universidade Federal de Goiás.

² Mestre em filosofia pela Faculdade de São Bento/SP. Jornalista vinculada ao projeto de pesquisa “A compreensão como método: suas teorias e práticas”, do PPGCom da Faculdade Cásper Líbero, email: aleixobeck@hotmail.com



ao Eu, tirando deste a primazia no dialogia do Eu-Tu ou no binômio emissor-receptor. Para o Eu, Lévinas aponta um modo de ser em que o Outro é acolhido; esta hospitalidade se mostra uma possibilidade que é o feminino. Assim, a forma como o Eu - sistema interno - recebe ou, no conceito mais apropriado para Lévinas, acolhe o Infinito, Outro, – sem contê-lo, nomeá-lo ou reduzi-lo à medida de si mesmo – é condição do feminino.

Compreensão da categoria

Gênero é uma categoria interdisciplinar cunhada no campo dos movimentos sociais e permeada das mais diversas tensões³. Extrapolando o binarismo masculino/feminino, a ruptura e multiplicação de categorias, estas permitem noção de pertencimento e de classe, promovem representatividade, reivindicação de reconhecimento e direitos. O que se nos parece um dado é que categorias não demonstram revelar de forma suficiente o dizer sobre o ser humano. Como já propunha Margareth Mead, difere de uma informação biológica. Luce Irigaray diz de uma categoria na divisa do biológico e do social, sendo linguística. Butler, ao discorrer deste simbólico conforme constituído nos estudos culturais contemporâneos, demonstra a tautologia desta forma de lei simbólica quando da sua contestação e provoca:

Contestar a autoridade do simbólico não é necessariamente retornar ao “ego” ou às noções liberais clássicas de liberdade, antes, fazê-lo é insistir que a norma na sua temporalidade necessária está aberta para um

³ Joan Scott em “Gênero: uma categoria útil de análise histórica” inicia com o verbete: “Gênero (*gender*), s., apenas um termo gramatical. Seu uso para falar de pessoas ou criaturas do gênero masculino ou feminino, com significado de sexo masculino ou feminino, constitui uma brincadeira (permissível ou não, dependendo do contexto) ou um equívoco”.(Fowler, Dictionary of Modern English Usage, Oxford 1940). (SCOTT, p.71). Judith Butler, em “Regulações de Gênero”, problematiza: “Há, afinal, um gênero que pre-existe a sua regulação, ou é o caso de que, sendo sujeito à regulação, o sujeito generificado emerge, produzido a partir de e por meio dessa forma particular de sujeição? Não é a sujeição o processo pelo qual a regulação produz o gênero?” (BUTLER, p. 251)



deslocamento e uma subversão desde seu interior. (BUTLER, 2014, p. 260).

Este simbólico, como social e intersubjetivo, indica uma forma de poder social produzido pelo campo inteligível, onde a noção das normas elaboradas é passível de “ser questionada e problematizada, potencialmente desidealizada e desinvestida” (BUTLER, 2014, p. 262). Ao tratar sobre afiliação e história, Strauss analisa o papel central da linguagem para a identidade e como as pessoas se afiliam a grupos a partir da comunicação. Mais que dizer de uma forma de compartilhamento de ideias ou termos para que os membros se entendam entre si, “significa também que os termos derivam de uma ação comunitária e, por sua vez, permitem essa mesma ação” (STRAUSS, 1999, p. 151).

A representação técnica do mundo vem se acentuando no decorrer da modernidade, por meio do exercício de uma racionalidade constituída nesse processo. Ao mesmo tempo, o indivíduo vive o drama decorrente deste progresso: ou ele se mantém como autor e mesmo criador desta civilização ou ele se deixa absorver nos parâmetros objetivos de uma situação que tende a fugir de seu controle. Ou ele se mantém como sujeito *ético* ou se resigna a se transformar num sujeito *técnico*. (...) Nessas circunstâncias, a identidade subjetiva viria a diluir-se nas determinações externas do mundo objetivo, e o espírito pode, mais do que abandonar o mundo, deixar de habitar a própria realidade humana. (SILVA, 2011, P. 139)

O surgimento do humano

Lévinas diria da necessidade de pôr a racionalidade em questão, libertando-a das certezas do Eu pelo chamamento ético que o Outro suscita, para que se possa acolher e hospedar. Logo, nos parece pertinente que a desidealização de categorias indique também a

direção em favor de um clamor ético que invista o Outro de sua alteridade e para quem o Eu tem de responder, sem novamente o inserir numa ordem de objetivação, como igualmente problematiza no destaque acima de Franklin Leopoldo e Silva, em seu livro *Consciência de Si*.

Sayão, analisando o tema do *humano* em Lévinas, enfatiza que estar no mundo não é suficiente para se dizer da condição humana. É preciso que haja a inversão da interioridade do Eu voltado somente a si, para dar lugar à minha responsabilidade por Outrem, o que implica nesta “mudança de orientação do sentido do humano” (SAYÃO, 2003, p.53). Esta perspectiva, nos parece, é a que Bernstein comenta ao registrar ainda: “Se tornar um ser humano é transcender minha própria lei de existência, e eticamente responder ao flagelo desintegrador que afeta meu próximo” (BERNSTEIN, 2002, p. 65)⁴. A indicação é do sujeito que se faz ao clamor do chamamento ético e Ruiz assim enuncia:

Lévinas desmascara a face naturalista do eu moderno, de sua essência racional, inclusive de sua autonomia natural (entendida como autossuficiência do eu), e mostra que o Eu existe como subjetividade histórica e sempre a partir do outro. (...) Lévinas nega a condição transcendental do eu, porém afirma com muita ênfase a dimensão transcendente da subjetividade. (RUIZ, 2008, p. 134).

Corpo: adequação e devir

Na problematização das categorias e consideração dos modos de ser, voltamos ao ser que em sua corporeidade é mudança, devir, transformação. Iniciando das células totipotentes, a partir da fecundação, cuja carga genética jamais se repetirá e assim, irreproduzível, galga

⁴ Tradução livre de: “To *become* a *human* being is to transcend my own ‘law of being’, and ethically respond to the non-integratable evil that afflicts my neighbour”



uma frenética e ininterrupta velocidade de crescimento e adaptação de funções pelas fases gestacional, infância, adolescência, juventude, meia idade e velhice; o corpo é mudança, sendo o que é. Trata-se aqui do que a natureza - propriedades humanas – apresenta (e que excede a noção historicamente constituída de categoria binária), e do que a natureza – essência, temperamento - de cada individualidade expressa como modo de ser particular: o “espelho, espelho meu”. Não analisaremos as múltiplas possibilidades desta interjeição, mas dizemos que é uma fala dada ao ser sobre si. Consciência de si como consciência da exterioridade em relação a si, do quanto se participa de uma totalidade sem digerir-se nela ou digeri-la a partir de si mesmo.

A regulação de gênero também altera o corpo, como Butler reflete, a exemplo das indicações de “correção” cirúrgica em crianças intersexuais, caracterizando uma normalização imanente: “a norma, ou espaço normativo, não conhece exteriores” (BUTLER, 2014, p. 265). Ou seja, há uma lógica colocada na normatização que não surge antes da ação, mas a ação se constitui nesta norma. O mecanismo descrito por Butler nos interessa aqui enquanto uma forma de denúncia de como as coisas estão todas neste campo de imanência e dos simbólicos totalizadores que Lévinas aponta no pensamento ocidental: tudo o que a consciência recolhe da exterioridade, ela digere na medida de si mesma, produzindo *mesmidade*. Assim, o Outro não é a outra pessoa, o Rosto diante do Eu; mas o Outro se torna um outro do Mesmo. O autor denuncia: esta é uma forma de violência. Martins e Lepargneur ao anotar o verbete “totalidade” tão presente no pensamento levinasiano explanam que neste absoluto “a relação é de domínio e violência”⁵. A análise de Waldenfels ainda indica sobre este fato:

⁵ “É a razão definida pelo Eu. Consiste na compreensão da ontologia como analogia ao indivíduo – único a existir – na sua individualidade. O primado do Eu se assenta na suficiência essencial do Mesmo, na identificação da *ipseidade*, no seu egoísmo. Trata-se de uma egolatria (...) a relação é de domínio e violência, pois o outro é o ‘eu mesmo’ – ‘mesmidade’ ” (MARTINS E LEPARGNEUR, 2014, p. 6)



A totalidade, cuja tensão enquadra todos em certos papéis, é baseada na violência, numa guerra generalizada que não termina quando o esforço individual pela autopreservação faz uso de recursos da racionalidade.⁶ (WALDENFELS, 2002, p. 63).

Buscamos com estes apontamentos não desconsiderar a função e relevância social das categorias, mas, por mais que expliquem, elas não aumentariam em tensão o campo compreensivo do que é o corpo e de como se expressa a subjetividade? Não ousaremos resposta, mas nos parece que a construção simbólica incide na maneira como se constroem as narrativas que, midiaticizadas, configuram um modo de entendimento que pode ser de uma diversidade inclusiva e empática, ou de um sistema gregário e submerso em preconceitos, porta de entrada da violência e da violação dos direitos humanos.

Um pensamento acerca do feminino

Como citado, em Lévinas o feminino diz da intencionalidade, maneira como a consciência se dirige ao exterior. Logo, hospitalidade e feminino atuam no modo do acolhimento de Outrem. O que está aqui posto para reflexão é o ser e os modos como a subjetividade se expressa na sua aventura de ser, existente. Não se pode, portanto, ao pensar no feminino como acolhimento, por exemplo, depreender que se definirá o modo de ser masculino como o contrário da hospitalidade, e igualmente estas proposições não dialogam com categorizações ou dados biológicos.

Não apenas em Lévinas se desenvolverá esta noção de feminino como modo de ser e, portanto, sem correlação intrínseca ou mesmo necessária com sexo ou gênero. Olhando para

⁶Tradução livre de: “The totality, which forces everybody into certain roles, is based on violence, on a general war which does not end when the individual’s striving for self-preservation makes use of rational means”.



os produtos culturais, encontramos no cancionário da música popular brasileira os versos cantados por Pepeu Gomes (1983) “Ser um homem feminino/não fere o meu lado masculino/se Deus é menina e menino/ sou masculino e feminino”. E mais adiante “Olhei tudo que aprendi/e um belo dia eu vi/que vem de lá/ o meu sentimento de ser”.

Observamos que a noção aqui surge expressando-se de maneira livre e criativa como é próprio das artes, mas nem por isso se formula menos inteligível que os pressupostos teóricos que, no campo filosófico, buscarão sua sustentação epistemológica.

Feminino como a forma de relação em que há o acolhimento faz-se na relação que é linguagem, e o Rosto do Outro é discurso de uma inteligibilidade anterior (“que vem de lá”) e se apresenta na evocação ao Eu para uma responsabilidade ilimitada por Outrem, daí seu caráter eminentemente ético, de uma um chamamento ético anterior (Lévinas nos diz da ética como filosofia primeira). Neste discurso “a palavra é, portanto, relação entre liberdades que não se limitam nem se negam, mas se afirmam reciprocamente. Elas são transcendentais uma em relação à outra” (LÉVINAS, 2009, p. 61). O Outro é sempre portador de uma alteridade irreduzível e isso não ser negligenciado. Esta distância e o caráter irreduzível da alteridade não permite que se diga sobre o Outro – “é uma categoria”, “está dentro deste conceito”. Esta perspectiva clama por uma maneira diversa de narrar.

Num profícuo esforço teórico em favor das novas narrativas da contemporaneidade, contestando o discurso fragmentalista da notícia e propondo um agir que considere o saber complexo, Medina declara: “Sou otimista com as novas gerações, mas o realismo do processo não oculta os *déficits* constantes e recorrentes” (MEDINA, 2008, p.80).

Mídia e narrativas

A presença na mídia de notícias envolvendo a situação das pessoas transgênero amplia o debate público em torno da compreensão das mutações e transmutações dos corpos, o quanto estes processos respondem à expressão da subjetividade ou se estão no que Butler

chama de execução reguladora de gênero (em referência aos casos de “correção”), cuja morfologia se inscreve na carne (BUTLER, 2014, p. 268).

A parte a necessária denuncia, em grande maioria, da incabível violação dos direitos humanos das pessoas transgênero, vítimas das mais cruéis formas de preconceito e violência, evocando aqui o emblemático caso de Dandara dos Santos, morta aos 42 anos, no Ceará, num brutal espancamento público.

Até o fechamento deste artigo, entre as notícias mais recentes, este destaque do Portal G1:

Edição do dia 26/04/2017

26/04/2017 23h30 - Atualizado em 27/04/2017 00h13

Brasil é o país que mais mata travestis e transexuais no mundo, diz pesquisa

Em 2016, foram 127 casos, ou um a cada 3 dias. A expectativa de vida é de 35 anos, menos da metade da média nacional, que é de 75 anos.⁷

Pensar criticamente a forma como estes temas surgem nas manchetes diárias e como são tratados é flagrante para compreender os desafios de sua apreensão e combater uma forma de patologia social: a doença da interação. Vislumbrar o saber compreensivo indicará uma possibilidade dado que esta forma de compreensão

Prefere a noção ao conceito – sem negar o conceito em sua real fertilidade teórico-explicativa. Opta por uma razão aberta e fértil que vai de encontro ao racionalismo.

⁷ <http://g1.globo.com/profissao-reporter/noticia/2017/04/brasil-e-o-pais-que-mais-mata-travestis-e-transexuais-no-mundo-diz-pesquisa.html>



Elege a multiperspectividade ou multiangulação no tratamento das questões. (KÜNSCH, 2009, p.65).

O método da compreensão nos diz acerca da situação que “convoca para a conversa e o diálogo de conhecimentos, saberes, disciplinas e teorias entre si e no seio de cada campo de conhecimento” (KÜNSCH, 2014, p.116).

Por uma linguagem ética

Linguagem como relação em que o dirigir-se ao Outro deve sempre à maneira da manutenção da alteridade, numa invocação, para Lévinas, jamais feita por meio de conceitos: pode-se falar ao Outro, mas não se deve tematizá-lo de forma objetiva. Para o autor, a linguagem se refere à “possibilidade de entrar em relação, independentemente de qualquer sistema de signos comum aos interlocutores” (LÉVINAS, 1997, p. 283).

Partindo da ideia cartesiana do Infinito – em que há sempre excedência – a compreensão pode ser identificada como a consciência de que o Outro comporta algo que excede minha compreensão e não pode ser abarcado, mantendo-se sua alteridade. Assim, descrever uma relação trata-se da descrição da distância - transcendência – da pessoa a quem se fala e que não se deixa englobar em sua liberdade, caso contrário ter-se-ia um Eu ligando-se a um objeto de compreensão. A linguagem pode e, claro, torna comum conteúdos entre interlocutores. Mas a palavra que constitui o discurso não participa de um plano comum.

Já a fala, precisamente (e nesta ideia o filósofo critica o signo como linguagem muda e impedida), é esta relação em que o interior se oferece pela palavra a Outrem numa “manifestação sem paralelo” ou como Lévinas conclui: “Ser em si é exprimir-se, quer dizer, servir já outrem. O fundo da expressão é a bondade. Ser é ser bom” (LÉVINAS, 2014, p.177).



Isso representa uma inversão no movimento intencional da consciência, precisamente porque, agora, não se trata apenas de compreender o processo de constituição do mundo, mas sim de reconhecer, na obra da razão, uma receptividade, um sentido de acolhimento (FABRI, 2007, p.73).

A inversão, enfatizamos, Lévinas a garante pela estrutura formal da ideia cartesiana do Infinito, e, sendo este irredutível ao Eu, faz com ele socialidade numa “relação com o outro enquanto tal e não com o outro, pura parte do mundo” (LÉVINAS, 1991, p. 24). Logo, o Bem surge como “excelência do Espírito”; e, não se tratando de olhar o outro e de o visar, estar em relação é responsabilidade e manutenção da alteridade. Hutchens ao analisar a origem não temática da linguagem no diálogo explana que não se trata apenas de transmissão ou informação, de se estabelecer comunicação ou de um meio de apropriação do exterior.

A linguagem ética, portanto, não é apenas um agregado de valores do bem e do mal, do certo e do errado. Ao contrário, ela é uma descrição mais profunda das experiências que o eu não escolhe, controla ou talvez até deseje ter, especialmente nas relações com outras pessoas (HUTCHENS, 2005, p.72).

Reconhecer a liberdade do Outro e estar em relação com a exterioridade não é apenas sabê-la, mas é responder a ela. Responder, para Lévinas, se situa no radical da responsabilidade e se configura como discurso. Rosto e discurso se ligam, e este último é que assume pela fala a forma autêntica da relação ética que está além do saber e na ordem do saber. Ribeiro Júnior assim sintetiza:

A consciência moral, nesse sentido, é a consciência de estar já respondendo à palavra do Rosto antes de decidir-se por ele na liberdade. Ela é descrita como uma espécie



de “condição de possibilidade ética” de qualquer outra consciência e do desvelamento do ser. (RIBEIRO JÚNIOR, 2005, p. 83)

A fala radical do Rosto, segundo Lévinas é ‘não matarás’. Assim, diante dele o Eu é a primeira pessoa que pode responder ao apelo. Sozinho diante do Outro, deve-lhe tudo; mas há o terceiro que, com a multiplicidade dos homens, condiciona as leis e instaura a justiça, a dizer, modera o privilégio de Outrem sob o controle da relação interpessoal inicial (LÉVINAS, 2013, p.73). Logo, o Rosto suspende o enlevo da racionalidade pela sujeição.

Heteronomia do Outro no Mesmo, em que o Outro não escraviza o Mesmo, antes o desperta e o desembriaga, como um desembriagamento que é um pensamento mais pensante do que o pensamento do Mesmo, como um despertar” (LÉVINAS, 2008, p. 169).

Se o pressuposto de todas as relações humanas, diz Lévinas, não fosse o domínio dado a Outrem e a sua pobreza frente a submissão e a riqueza do Eu “nem sequer diríamos, diante de uma porta aberta: *primeiro o senhor!* É um *primeiro o senhor!* original que eu procuro descrever” (LÉVINAS, 2013, p.73).

Trata-se de uma subjetivação, sem dúvida, mas não no sentido da interiorização, antes de um vir a si do sujeito no movimento em que ele acolhe o Completamente-Outro (*Tout-Autre*) como Altíssimo (*Très-Haut*). Esta subordinação ordena e dá a subjetividade do sujeito. O acolhimento do Altíssimo no acolhimento do outro é a subjetividade propriamente dita. (DERRIDA, 2013, p. 72)

Assim, esta socialidade indica uma reciprocidade não sincrônica – porque A não está para B. A e B separam-se de forma irreduzível à objetivação e diante do Mesmo, o Outro mostra sua altura que é transcendência. Encontrar é, portanto, sempre saudar e jamais apenas



um conhecimento. Recordamos de Lévinas que esta forma de relação se denomina também como religião (*religare*) em que o vínculo é o vocativo, é chamar. Nomear é uma negação parcial, é violência, pois coloco o Outro como dependente de mim. Invocar difere do nomear e não há o antecedente da compreensão. A verdadeira união não é uma junção de síntese, mas uma junção do frente a frente: estar *diante de*.

Conclusão

Buscou-se neste artigo nem resposta nem proposta, mas uma maneira de pensar a questão da corporeidade, da expressão da subjetividade, do sentimento de ser e da identidade de gênero, a perspectiva de uma linguagem ética. Seria possível que incidam na construção de narrativas referentes às questões gênero? Pode-se polarizar a questão em torno de categorias delimitadas, hierarquizadas, historicizadas, ou pode-se recorrer a outros saberes, científicos ou religiosos, físico-biológicos ou metafísicos, imanentes ou transcendentais; e assim abraçar, como propõe o método compreensivo, um universo de possibilidades autorais, não-lineares, circulares, e por isso, possibilidades de encontro e reencontro de significados.

Em que ponto a expressão do tônus ou temperamento inerente à sexualidade é caráter de noticiabilidade? A violência contra o ser humano, seja quem for, esteja em qual categoria social for, é violência. Faz vítimas de todos os lados: quem sofre e em abjura o humano, negando o Outro.

Os homens (seres humanos) leem muitos livros, encontram mil explicações para os problemas humanos e sociais, mas, enquanto não se respeitarem, as verdadeiras soluções jamais serão encontradas” (PAIVA NETTO)⁸.

Trata-se, consideramos, de uma nova forma de ligação nas relações, Lévinas diria *religião*. Diante desta noção, o filósofo nos afirma que “pode haver relação com Deus, na qual

⁸ <http://www.paivanetto.com/pt/caridade/apostando-no-ser-humano>



o próximo é um momento indispensável. A Bíblia deixa entendê-lo – conhecer Deus, é fazer justiça ao próximo” (LÉVINAS, 2012, p. 229). Exemplificando sua afirmativa, Lévinas cita do texto bíblico Jeremias 22, 15-16 e Mateus 25, 31-40, deste último destacamos aqui os versículos finais destas palavras de Jesus, conforme Lévinas as transcreve:

Então, os justos vão responder-lhe: “Senhor, quando foi que te vimos com fome e te demos de comer, ou com sede e te demos de beber? Quando te vimos nós nú e te vestimos, estrangeiro e te acolhemos? E quando te vimos nós doente ou na prisão e te visitamos?”. E o Rei vai dizer-lhes, em resposta: “Em verdade vos digo: sempre que fizestes isto a um destes meus irmãos mais pequeninos, a mim mesmo o fizeste”. (LÉVINAS, 2012, p. 229)

E Lévinas conclui, logo em seguida: “O Infinito não tem glória senão através da aproximação do outro, pela minha substituição ao outro ou pela minha expiação para com outrem (LÉVINAS, 2012, p. 230). Expiação indica mais uma outra forma de fazer, a possibilidade de correção das faltas. Não se trata de um sofrimento eterno sem modificação do estatuto do erro, mas diz de infinitas possibilidades de realização humana.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BERNSTEIN, Richard J. Evil and the temptation of theodicy. In **The Cambridge Companion to Levinas**. Simon Critchley and Robert Bernasconi (eds.) Cambridge: Cambridge University Press, 2002.

BUBER, M. **Eu e Tu**. Rio de Janeiro: Centauro, 2003.

BUTLER, Judith. Regulações de Gênero. Tradução: Cecília Holtemann. **Cadernos Pagu**, 42, p. 250-274, jan./jun. 2014.



CASSIRER, E. **Ensaio sobre o homem**. São Paulo: Martins Fontes, 2009. DILTHEY, W. **Sistema da ética**. São Paulo: Unesp, 2012.

DERRIDA, Jacques. **Violence and Metaphysics**. Translation Alan Bass. Chicago: University of Chicago Press, 1978.

_____. **Adeus a Emmanuel Lévinas**. Tradução Fábio Landa. São Paulo: Perspectiva, 2013.

FABRI, **Fenomenologia e Cultura. Husserl, Lévinas e a motivação ética do pensar**. Porto Alegre, EdiPUCRS, 2007.

HUTCHENS, Benjamin C. **Compreender Lévinas**. Tradução Vera Lúcia Joscelyne. Petrópolis, RJ: Vozes, 2007.

KÜNSCH, D. A. Aquém, em e além do conceito: comunicação, epistemologia de compreensão. **Revista Famecos**, v.1, n.39, p.63-69, ago. 2009..

_____. A comunicação, a explicação e a compreensão: ensaio de uma epistemologia compreensiva da comunicação. **Líbero**, v.17, n.34, p.111-112, jul./dez. 2014.

LEVINAS, E. **Descobrimos a existência com Husserl e Heidegger**. Tradução Fernanda Oliveira. Lisboa: Instituto Piaget, 1997.

_____. **De Deus que vem à ideia**. Tradução Pergentino Stefano Pivatto (coord.). Petrópolis/RJ: Vozes, 2008.

_____. **Deus, a morte e o tempo**. Tradução Fernanda Bernardo. Lisboa: Edições 70, 2012.

_____. **Entre nós – ensaios sobre alteridade**. Tradução Pergentino Stefano Pivatto [et al.] (coord.). Petrópolis/RJ: Vozes, 2009.

_____. **Ética e Infinito**. Tradução João Gama. Lisboa: Edições 70, 2013.

_____. **Totalidade e infinito**. Lisboa: Ed. 70, 2014.

_____. **Transcendência e Inteligibilidade**. Tradução: José Freire Colaço. Lisboa: Edições 70, 1991.



MARTINS, R.J. **Introdução a Lévinas: pensar a ética no século XXI**. Rogério Jolins Martins e Hubert Lepargneur. São Paulo: Paulus, 2014.

MEDINA, Cremilda. Déficit de abrangência nas narrativas da contemporaneidade. **Matrizes**. Ano 2, nº1, p. 77-96, segundo semestre de 2008.

RIBEIRO JR., Nilo. **A sabedoria de amar – a ética no itinerário de Emmanuel Lévinas**. São Paulo: Edições Loyola, 2005.

RUIZ, Castor B. Emmanuel Lévinas, alteridade & alteridades, in **Alteridade e Ética**. Ricardo Timm de Souza, André Brayner de Farias (org.) Porto Alegre: EDIPUCRS, 2008.

SAYÃO, Sandro Cozza. Sobre a excelência do Humano. In **Éticas em Diálogo**. Luiz Carlos Susin [et al.] (orgs.) Porto Alegre: EDIPUCRS, 2003.

SCOTT, Joan Wallach. “Gênero: uma categoria útil de análise”. **Educação & Realidade**. Porto Alegre, vol. 20, nº 2, jul./dez. 1995, pp.71-99.

SILVA, Franklin Leopoldo e. **O conhecimento de si**. São Paulo: Casa do Saber, 2011.

STRAUSS, Anselm L. **Espelhos e máscaras**. Tradução Geraldo Gerson de Souza. São Paulo: EDUSP, 1999.

WALDENFELS, Bernhard. Lévinas and the face of the other. In **The Cambridge Companion to Levinas**. Simon Critchley and Robert Bernasconi (eds.) Cambridge: Cambridge University Press, 2002.



“A Cor Da Pele Pesa”: Diálogos Sobre Corpos Que Pesam¹

Ana Clara Gomes COSTA²

Universidade Federal do Rio de Janeiro, UFRJ

RESUMO

O peso do corpo negro é afirmado por dois jovens que se autodeclaram pretos. A partir disso e junto aos *corpos que pesam* referenciados por Judith Butler, propomos, nesse artigo, relações entre corpo, raça e identidades. Se a cor da pele é preponderante para marcar hierarquizações sociorraciais, o corpo é um lugar marcado pelo discurso, protagonista dos processos comunicativos e de onde, também, podemos nos comunicar. Ele evidencia materialidades que apontam identidades. É por ele também que performamos. O corpo negro nos permite *incorporar*, pelo poder do discurso reiterativo, processos de branqueamento ou o movimento contrário, de afirmação da negritude.

PALAVRAS-CHAVE: processos comunicativos; corpo negro; racismo; identidade; negritude.

Introdução

Uma conversa com dois jovens negros sobre episódios de violência policial pelas quais passaram trouxe à tona questões relacionadas a situações de racismo que eles viveram desde a infância e vivem até hoje pelo fato de serem negros. A negação sobre ser negro e tentativas de branqueamento foram construções de sentido reproduzidas recorrentemente por eles durante anos de suas vidas, principalmente na infância e na adolescência. Até que o rompimento com o discurso normativo de se branquear a partir da miscigenação representou

¹ Trabalho apresentado no GT-3 Mídia e Direitos Humanos no Seminário Alaic Cone Sul Goiânia 2017, realizado nos dias 22 e 23 de Maio de 2017 na Faculdade de Informação e Comunicação da Universidade Federal de Goiás.

² Doutoranda do Curso de Comunicação e Cultura ECO-UFRJ. E-mail: anaclagc@hotmail.com.



uma consciência política de luta para um novo existir. Nesse contexto, o autorreconhecimento de uma identidade foi necessário, em busca da ruptura da diferença como desigualdade. Assim se estabelece, em contrapartida, uma práxis das diferenças iguais, confrontando a colonialidade e buscando uma nova articulação entre igualdade a partir das diferenças pautada em reconhecimentos recíprocos, de acordo com Santos (2006).

Se autodeclarar negro marca um posicionamento político que perpassa por orgulho, luta e resistência, mas que não se desvincula de um certo pesar. Isso porque “a cor da pele pesa”, por mais orgulho que se tenha de ser negro. Se esse é um peso para um jovem negro, precisamos discutir efeitos materiais associados ao corpo negro, identidades impostas socialmente e pertencimento étnico-racial. Nesse sentido, esse artigo foi pensado com base em alguns questionamentos iniciais. Em uma abordagem simbólica, qual peso pode ter o corpo na vida de uma pessoa? Por que corpos pesam? Ou melhor, por que corpos negros pesam? Essas indagações não se esgotam. Elas começaram a se esboçar em um grupo de conversa³ com dois jovens negros interlocutores da minha pesquisa de mestrado, que abordou a temática da violência policial contra as juventudes negras e a legitimação da sociedade sobre práticas violentas direcionadas ao corpo negro.

Evidentemente, tais perguntas são questões complexas, estruturais e sociohistóricas, que perpassam pelo racismo como unidade de força na escala de relações de poder e processos de exclusão da população negra. Nosso objetivo central, aqui, é *corporificar* o peso do corpo nas interações sociais, sem tentar responder pontual e hermeticamente as questões acima trazidas. Até porque tais respostas não seriam possíveis, visto que o pesar é medido de maneira diferente por cada pessoa negra. Cabe a nós dialogarmos com Butler (2000) sobre

³ Grupo de conversa realizado no dia 26 de novembro de 2016, como parte da dissertação de mestrado *Sob suspeita: juventudes negras estigmatizadas à mira da violência policial*, apresentada ao PPGCOM-UFG em 2017.



materialidades e corpos que pesam, em paralelo ao relato dos dois jovens interlocutores do grupo de conversa para complexificar a discussão e não para saná-la.

Aos serem indagados sobre sentirem orgulho ou vergonha de serem negros, um dos interlocutores do grupo de conversa respondeu ao questionamento de uma outra forma, afirmando que não é questão de sentir vergonha, e sim que ser negro às vezes pesa. Em complementação à sua resposta, o outro interlocutor do grupo de conversa afirmou que “às vezes pesa, a cor da pele pesa”. Se a cor da pele é um atributo inerente ao corpo, devemos, então, considerá-lo como atributo do peso sentido.

Corpo que comunica

Pensar o corpo é pensá-lo como nosso lugar primeiro da vida e das experiências no mundo; é pensar sobre o ponto de partida para o existir. É por meio dele que habitamos o cotidiano da vida urbana, expressamos nossas subjetividades seja pelos afetos, desejos, medos, angústias e dores. Sobre o corpo se manifestam ações e respostas das interações sociais. Ele é instrumento de comunicação e se comunica. Sobretudo, é partir do corpo que interagimos com o outro e, desta forma, abrimos a porta para os processos comunicativos. Partimos da ideia de que processo comunicativo seja um fenômeno de compartilhamento de sentidos, de mão dupla entre interação e resposta, sem que seja necessário a transmissão de informações. Para Rodrigues (1994, p. 75), “podemos nos comunicar com o mundo que nos rodeia, com os outros, e até mesmo conosco, sem procedermos à transmissão de quaisquer informações”. Portanto, o ato de um olhar de desprezo direcionado ao outro e a resposta de vergonha ou acumamento desse mesmo outro constituem um processo comunicativo. Atos corporais reproduzindo discursos podem ser, desta forma, atos comunicativos.

Não é necessária nenhuma enunciação oral para que haja compreensão de mensagem e captação de discursos. Vários exemplos nesse sentido que impõe certa hierarquização do *eu*



para com o *outro*, que não é igual a *mim* e, portanto, representa o perigo corporificado, poderiam ser citados. Mais situações comuns do cotidiano seriam, por exemplo, o ato de se amedrontar com a aproximação de uma pessoa negra na rua, ou o ato de segurar mais forte a bolsa ou a mão de uma criança quando se cruza com um negro, tendo como respostas a esses atos o constrangimento da pessoa preta. Todos esses exemplos foram citados pelos jovens no grupo de conversa que inspirou esse artigo e se baseiam no corpo como instância primeira das hierarquizações sociorraciais; no corpo manifestando discursos.

Portanto, sendo protagonista para que os processos comunicativos de interação social ocorram, “o corpo é o ponto zero do mundo, lá onde os caminhos e os espaços se cruzam” (FOUCAULT, 2013, p. 14). Os caminhos por onde passamos e os espaços em que circulamos se inter cruzam nos nossos *eus* e deixam rastros que contribuem com a construção das subjetividades. Falar de subjetividades é considerar nossas experiências corporais na relação com o mundo, ou seja, nossas corporeidades, segundo a percepção de Louro (2000), sobre o pressuposto de que vivemos nosso próprio corpo. Nos leva, também, a falar sobre identidades, tanto as impostas socialmente, como as construídas propriamente pelo sujeito. Se falamos do corpo negro em específico, incorporando uma identidade imposta pela sociedade, precisamos falar de normatização, performatividade e processos de branqueamento. Se falamos da pessoa negra corporificando uma identidade própria de resistência e luta pelo reconhecimento, precisamos falar de negritude. Ambos os casos recaem, primeiramente, na sistematicidade do corpo em relação à sua materialidade.

Materialidades em meio ao racismo

Para Butler (2000), os elementos que constituem algum tipo de fixidez do corpo é plenamente material e a materialidade é repensada, então, como o efeito mais produtivo do poder. Assim como o *sexo* estudado pela autora, a cor da pele em sua fixidez material é



também, nesse sentido, um efeito produtivo do poder e “é frequentemente evocada como uma questão referente a diferenças materiais” (BUTLER, 2000, p. 110). Entretanto, em diálogo com a autora, a diferença de cores da pele não se reduz somente a diferenças materiais e sim a diferenças materiais marcadas por práticas discursivas hierarquizantes. A cor da pele escura e outras materialidades que, geralmente, se referem ao corpo negro, como o cabelo crespo e traços morfológicos, são utilizadas para consolidar não só diferenças materiais, mas diferenças raciais determinadas pela prática discursiva do racismo, a partir da noção de raça.

Munanga (2003, p. 5) afirma que a noção de raça tem relação com a ideia do

direito de hierarquizar, isto é, de estabelecer uma escala de valores entre as chamadas raças. O fizeram erigindo uma relação intrínseca entre o biológico (cor da pele, traços morfológicos) e as qualidades psicológicas, morais, intelectuais e culturais. Assim, os indivíduos da raça ‘branca’, foram decretados coletivamente superiores aos da raça ‘negra’ e ‘amarela’, em função de suas características físicas hereditárias, tais como a cor clara da pele, o formato do crânio (dolicocefalia), a forma dos lábios, do nariz, do queixo, etc. que segundo pensavam, os tornam mais bonitos, mais inteligentes, mais honestos, mais inventivos, etc. e conseqüentemente mais aptos para dirigir e dominar as outras raças, principalmente a negra mais escura de todas e conseqüentemente considerada como a mais estúpida, mais emocional, menos honesta, menos inteligente e portanto a mais sujeita à escravidão e a todas as formas de dominação.

O estabelecimento de uma escala de valores inspirou a ideologia dominante do racismo, com discurso e práticas sociais marcadamente hierarquizantes.

Com base nas relações entre ‘raça’ e ‘racismo’, o racismo seria teoricamente uma ideologia essencialista que postula a divisão da humanidade em grandes grupos chamados raças contrastadas que têm características físicas hereditárias comuns, sendo estas últimas suportes das características psicológicas, morais, intelectuais e estéticas e se situam numa escala de valores desiguais (MUNANGA, 2003, p. 7-8).

Desde o século XVIII, a cor da pele foi estabelecida como um critério elementar para a determinação das raças, ainda de acordo com o autor. Embora ele afirme que o

conceito de raça seja inoperante cientificamente para explicar a diversidade humana, seu uso continua sendo empregado erroneamente e apresentado como uma categoria biológica. Raça é, para Munanga, uma realidade social, política e uma categoria etnosemântica. O campo semântico do conceito de raça é estabelecido pela estrutura global da sociedade com as relações de poder que a dominam, ainda segundo o autor. Para ele, raça nada mais é do que uma construção sociológica e uma categoria social de exclusão e dominação. Portanto as características físicas do corpo negro produzem efeitos sociorregulatórios para a pessoa negra e impõe identidades sociais marginalizadas, em contraposição aos padrões normativos. O racismo opera, assim, impondo que o negro é feio, indesejável, imoral e inescrupuloso.

Segundo um dos interlocutores do grupo de conversa, o peso da cor da pele se mostra no sentido “de que parece que pra ser algo, alguma coisa, você tá com a cor errada”. A noção de raça se mostra como definitiva e definidora da pessoa negra e de sua experiência do mundo. Em um mundo racista, ela não se desvencilha nunca dos ideais normativos que estabelecem lugares sociais aos corpos, fechados e fadados às suas escalas de cores. Desta forma, a cor da pele branca é almejada e a cor da pele preta é abominada. Em paralelo aos estudos de Butler (2000), podemos dizer que, assim como sexo, raça pode ser considerada um ideal regulatório em que há a imposição de uma materialização, a partir de práticas altamente reguladas. Em consonância com os estudos da autora, raça não é condição estática de um corpo, e sim um processo pelo qual as normas regulatórias a materializam, produzindo tal materialização por meio de uma reiteração forçada dessas normas.

Como categoria normativa, raça

não apenas funciona como uma norma, mas é parte de uma prática regulatória que produz os corpos que governa, isto é, toda força regulatória manifesta-se como uma espécie de poder produtivo, o poder de produzir — demarcar, fazer, circular, diferenciar — os corpos que ela controla (BUTLER, 2000, p. 110).



A diferenciação e a demarcação do corpo negro como corpo periférico, que compõe o corpo social pelas beiradas marginalizadas nas práticas regulatórias, produz a repulsa e a negação pelo ser negro. Isso porque os lugares sociais destinados à população negra são sempre as ocupações de menor prestígio, seja no nível educacional, profissional, econômico ou mesmo tendo como referência os padrões estéticos de beleza idealizados. Também, não se desvincula do corpo negro a imagem de suspeição e de banditismo, principalmente em relação ao jovem, de 15 a 29 anos, do sexo masculino.

Por isso há grandes aspirações da pessoa negra de transcender a todos esses estereótipos se branqueando. Para Louro (2000), as necessidades e os desejos que se experimentam podem estar em desacordo com a aparência corporal. Aliás, a busca do corpo perfeito, belo, luminoso, infinito e protegido é inesgotável e constitui a utopia do corpo, a utopia de um corpo sem corpo, de um corpo incorporeal, segundo Foucault (2013). Embora o corpo utópico seja inalcançável, as identidades, que tem forte relação com o corporal, não o são. Há, portanto, estratégias de rematerialização do corpo para possibilitar movimentos transitórios almejando outras identidades que incorporem ideais regulatórios. O objetivo de uma rematerialização em direção às leis regulatórias é sempre o de se incluir ou, minimamente, de não se sentir excluído. Em se tratando do corpo negro, por exemplo, os processos de branqueamento e o fenômeno da performatização apontam para o desejo de inclusão ao centro do corpo social e não mais à ocupação das beiradas marginalizadas socialmente.

Identidades, performatividade e processos de branqueamento

Antes de falar sobre performatividade, precisamos falar sobre as identidades e suas facetas. Utilizamos o termo no plural para evidenciar que a identidade não é fixa, estanca e nem singular. Ela está em pleno movimento, em ampla construção, negociação e



ressignificação frente aos intercruzamentos de caminhos e espaços por onde um sujeito transita. Hall (2011, p. 109) afirma que a identidade é uma “produção não daquilo que nós somos, mas daquilo no qual nos tornamos”. Por isso, ela está sempre em movimento já que mudamos e experimentamos novas corporeidades o tempo todo. Para o autor, na modernidade tardia, as identidades estão constantemente em processo de transformação e são, cada vez mais, fragmentadas e multiplamente construídas a partir de posições, práticas e discursos que podem ser, inclusive, antagônicos. É por isso que Silva (2011) não vê identidade como essência, à espera de que seja descoberta e sim como produto do mundo cultural e social, que precisa ser ativamente produzida.

Há produções ativas das identidades na medida em que há uma interdependência com a produção de diferenças. Tanto a identidade como a diferença são relações sociais, sujeitas a vetores de força das relações de poder, que não são definidas simplesmente e sim impostas, segundo Silva (2011). Para ele, ambas não convivem de forma harmoniosa, sem hierarquias, mas são constantemente disputadas.

Na disputa pela identidade está envolvida uma disputa mais ampla por outros recursos simbólicos e materiais da sociedade. A afirmação da identidade e a enunciação da diferença traduzem o desejo dos diferentes grupos sociais, assimetricamente situados, de garantir o acesso privilegiado aos bens sociais. A identidade e a diferença estão, pois, em estreita conexão com relações de poder. O poder de definir a identidade e de marcar a diferença não pode ser separado das relações mais amplas de poder. A identidade e a diferença não são nunca, inocentes (SILVA, 2011, p. 81).

Disputar uma identidade equivale a disputar um lugar social e condições de prestígios nas interações sociais. Como a diferença pode, por vezes, estar entrelaçada à desigualdade, no sentido de desvantagens sociais, direitos interrompidos ou não vividos, a diferença pode se relacionar ao não normativo, ao incomum e ao inferior. Vetores de força como o racismo, que institui um discurso sociorracial de hierarquização do branco em relação ao negro, impõe como padrão normativo o ideal eurocêntrico. Buscamos, então, para não ser



diferente e, nesta perspectiva, desigual, incorporar a norma regulatória ao corpo e sua apresentação no todo social. Na condição dos corpos como referência que ancora a identidade, segundo Louro (2000), buscamos formatá-lo corporalmente, performá-lo discursivamente. Ora, para isso, investimos nos nossos corpos a partir das imposições culturais de forma a adequá-los às características estéticas, morais, higiênicas e normativas dos grupos aos quais queremos pertencer, de acordo com a autora.

Ao mesmo tempo em que rematerializamos nossos corpos em processos de branqueamento materiais que deixem o nosso cabelo liso, ou a nossa cor de pele mais clara, ou o nosso nariz mais fino, adaptamos também nosso comportamento social. Utilizamos de um discurso identitário já reiterado como marco regulatório para, nesse jogo de reiterações, utilizá-lo firmando nossa identidade. Essa é uma faceta da performatividade “como a prática reiterativa e citacional pela qual o discurso produz os efeitos que ele nomeia” (BUTLER, 2000, p. 111). Em diálogo com a autora, podemos afirmar que a noção de raça, com suas normas regulatórias da branquitude, funciona de forma performativa para materializar as diferenças raciais a serviço da afirmação do imperativo de uma cultura eurocêntrica.

Os corpos passam a comunicar em favor da reiteração da norma para dissuadir o peso da questão racial junto à exclusão. O fenômeno do branqueamento, seja pelas práticas materiais, seja pelo discurso em si, consagra um reconhecimento racial ancorado pela miscigenação. A replicação da ideia da mestiçagem brasileira é vista como agregadora e como o recanto de uma democracia racial miticamente vivenciada no Brasil. A mistura das três raças seria o compromisso racial da realidade brasileira e o fenômeno de fundação da identidade nacional.

O compromisso racial seria, assim, a racionalização, por parte das camadas dirigentes, de uma realidade miscigenada. Mesmo parecendo acreditar na superioridade branca, as elites nacionais elaboraram um discurso de transigência, o da mestiçagem biológica e cultural, que gerou simultaneamente as ideologias do embranquecimento e da democracia racial (SODRÉ, 1999, p. 103).



O discurso de transigência da miscigenação esconde o imperativo colonial de dominação e subjugação étnico-racial do outro pela *superioridade* branca. Mascara também a disputa que existe na relação identidade-diferença, no jogo de relações de poder e dominação. Para um dos jovens negros do grupo de conversa, ser negro, como uma autoimagem, “passa a ser uma construção de luta, ou seja, porque antes disso você é moreno, moreno escuro, moreno claro. Quer dizer, existem aí outras identidades que não exatamente essa de negro”.

A miscigenação e a mestiçagem negam o *ser negro* e amenizam o peso corporal e discursivo da exclusão. Essa forma de branquear o corpo negro tenta romper com marcas corporais estigmatizantes, em referência a um estigma como atributo depreciativo, de acordo com Goffman (1988). Na perspectiva foucaultiana, o corpo torna-se sofrimento para os estigmatizados e, por isso, é produto de seus próprios fantasmas. O miscigenar-se, enquanto fenômeno discursivo, pode ser considerado uma prática performativa que nega o discurso que constrange, de acordo com Butler (2000).

Negritude e pertencimento

Embora possamos ser “sujeitos de identidades transitórias e contingentes” (LOURO, 2000, p. 6), a cor da pele mais escura não permite grande mobilidade no trânsito de identidades para a pessoa negra que deseja se branquear. Quem tem a cor da pele preta, mais escura, está necessariamente marcado pela diferença imposta socialmente. Nesse caso, a identidade social referente à pele escura, aos olhos da sociedade que categoriza cores, é caracterizada primeiramente pela evidência do corpo negro e todos os efeitos materiais que ele possa ter em uma sociedade racista. Por mais que não se deseje ser visto como negro, a cor da pele mais escura é fechada em si para quem sente o peso da cor da pele.

Pode-se até passar por processos de branqueamento que busquem uma identificação com o moreno claro ou escuro, como afirmou um dos interlocutores negros entrevistados.



Essa é uma estratégia de inserção na sociedade por meio de rematerializações em direção ao ideal normativo. Ela corresponde, exatamente, ao disciplinamento se exercendo sobre os corpos com a convivência dos próprios sujeitos - segundo Mattelart (2009) -, os quais estão submetidos à sentença do inaceitável. Pelo poder reiterativo do discurso, é possível se branquear. Entretanto o corpo continua como “corte de julgamento final sobre o que somos ou o que podemos nos tornar” (LOURO, 2000, p. 8). O julgamento do corpo preto se dá a toda pessoa negra que possua algum traço característico relacionado à raça, mas se mostra mais atroz e marcadamente com os negros de pele mais escura. Para Mattelart (2009), a sociedade da disciplina sugere biótipos e induz a uma classificação que distingue corpos criminais ou delinquentes do resto dos humanos. É por tal relação que um dos jovens negros entrevistados, que tem a cor de pele escura, afirmou que sempre que vai a um shopping é perseguido por seguranças.

Os efeitos materiais dessa realidade racista podem, por outro lado, ser contrapostos à produção ativa da identidade negra, como forma de resistência e luta pela igualdade, em termos de acessos, espaços e direitos. A negritude surge, então, como um movimento de consciência, de pertencimento à raça negra e como uma resposta racial às históricas agressões da branquitude, de acordo com Munanga (1988). Trata-se de uma prática contrária ao racismo, negando os processos de branqueamento e retomando a si uma identidade, a partir da aceitação da herança sociocultural negra, que deixaria de ser considerada inferior, segundo o autor. Mas, para transcender o *status* de raça inferior, devemos reconhecer a inferioridade outorgada e o que ela designou à população negra ao longo do processo histórico de formação do Brasil.

Munanga considera o conceito de negritude assumindo a *inferioridade* do negro forjada pela opressão do branco. E assumir essa hierarquização é um movimento de conscientização das zonas inóspitas da vida social ao qual o negro sempre habitou como ser abjeto.



Abjeto designa aqui precisamente aquelas zonas ‘inóspitas’ e ‘inabitáveis’ da vida social, que são, não obstante, densamente povoadas por aqueles que não gozam do status de sujeito, mas cujo habitar sob o signo do ‘inabitável’ é necessário para que o domínio do sujeito seja circunscrito. Essa zona de inabitabilidade constitui o limite definidor do domínio do sujeito; ela constitui aquele local de temida identificação contra o qual — e em virtude do qual — o domínio do sujeito circunscreverá sua própria reivindicação de direito à autonomia e à vida. Neste sentido, pois, o sujeito é constituído através da força da exclusão e da abjeção (BUTLER, 2000, p. 112).

A força da exclusão, desta forma, é ressignificada em um movimento contrário que exige reconhecimento. Por tal força a pessoa negra passa a perceber situações tóxicas do cotidiano e utilizá-las como “pontos de sutura” (HALL, 2011). Se autoafirmar negro, além de um posicionamento político de afirmação da diferença em busca de direitos iguais, consiste em transcender a vergonha da cor da pele e se orgulhar de sua condição étnico-racial. Significa pertencer e se sentir parte de um todo. Consiste em reconhecer as lacunas da condição sociohistórica da população negra e se fortalecer por meio delas em busca da emancipação e da justiça social.

A negritude aparece como “uma operação para desintoxicação semântica e de constituição de um novo lugar de inteligibilidade da relação consigo, com os outros e com o mundo” (MUNANGA, 1988, p. 25). A experiência de se reconhecer pela diferença leva à experiência de reconhecer o outro como igual e membro de uma coletividade, cuja busca é comum. É nesse sentido que a práxis social da negritude resulta da união de esforços a partir de um fortalecimento coletivo que Honneth (2003) chama de “luta por reconhecimento”. Desta forma, é a solidariedade que dá força à negritude, como um movimento identitário de autorreconhecimento e reconhecimento do irmão ou irmã negros.

Embora não seja possível conceber uma unidade entre todas as pessoas negras do mundo pelo ponto de vista político, geográfico e socioeconômico, Munanga (1988) afirma que se pode estabelecer uma unidade histórica e psicológica entre elas. Para ele, tal unidade entre os povos negros se dá pelo fato do racismo branco atingir a todos. O autor considera



que essa situação comum, a nível emocional, é um fator que permite a solidariedade ultrapassando fronteiras entre as pessoas pretas. Levando à solidariedade e à união, a negritude, se revela, assim, como um processo de resistência forte, fincada na construção do orgulho negro e na luta pela desconstrução do peso do corpo negro.

REFERÊNCIAS

BUTLER, Judith. *Corpos que pesam: sobre o limite discursivo do sexo*. In: LOURO, G. L. (org.). 2ª ed. **O corpo educado: pedagogias da sexualidade**. Belo Horizonte: Autêntica, 2000, p.151-166.

FOUCAULT, Michel. **O corpo utópico, as heterotopias**. São Paulo, N-1 Edições, 2013.

GOFFMAN, Erving. **Estigmas: notas sobre a manipulação da identidade deteriorada**. Rio de Janeiro, Editora Guanabara Koogan, S.A. 4ªed, 1988.

HALL, Stuart. Quem precisa da identidade? Tradução de Tomaz Tadeu da Silva. In: SILVA, Tomaz Tadeu da (ORG.); HALL, Stuart; WOODWARD, Kathryn, **Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais**. Petrópolis: Vozes, 2011, p.103-133.

HONNETH, Axel. **Luta por reconhecimento: a gramática moral dos conflitos sociais**. Tradução: Luiz Repa. São Paulo: Ed.34, 2003.

LOURO, Guacira Lopes. **Pedagogias da sexualidade**. In: LOURO, G. L. (org.). 2ª ed. **O corpo educado: pedagogias da sexualidade**. Belo Horizonte: Autêntica, 2000, p. 7-34.

MATTELART, Armand. **Un mundo vigilado**. Barcelona: Paidós, 2009.

MUNANGA, Kabengele. **Negritude: usos e sentidos**. São Paulo: Ática, 1988.



_____. **Uma abordagem conceitual das noções de raça, racismo, identidade e etnia.** Palestra proferida no 3º Seminário Nacional Relações Raciais e Educação – PENESB – RJ, em 05/11/03. Disponível em: <http://www.nre.seed.pr.gov.br/toledo/arquivos/File/equipe_multidisciplinar/indicacao_leituras/Conceito.pdf>. Acesso em: 13 mar. 2015.

RODRIGUES, Adriano. **Comunicação e cultura: a experiência cultural na era da informação.** Lisboa: Presença, 1994

SANTOS, Boaventura de Sousa. **A Gramática do Tempo: para uma nova cultura política.** Porto: Afrontamento, 2006.

SILVA, Tomaz Tadeu. A produção da identidade e da diferença. In: SILVA, T. T. (org.). 10ª ed. **Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais.** Petrópolis: Vozes, 2011.

SODRÉ, Muniz. **Claros e Escuros: identidade, povo e mídia no Brasil.** Petrópolis, RJ: Ed. Vozes, 1999.



Gênero, Raça e Classe no jornal *Lampião da Esquina*¹

João Lúcio Mariano CRUZ²
Luciene de Oliveira DIAS³
Universidade Federal de Goiás, UFG

Resumo

Pela interseccionalidade cruzamos gênero, raça e classe no estudo das identidades complexas. Neste sentido, recorremos ao final de 1970, no Brasil, para encontrar uma mídia que nos possibilite pensar direitos humanos e cidadania a partir da elaboração e circulação de jornais. O *Lampião da Esquina*, impresso alternativo voltado para grupos sociais subalternizados – em especial homens homossexuais – circulou de 1978 a 1981 e é analisado como ferramenta para acessarmos a interseccionalidade. Os caminhos metodológicos aqui utilizados passam pela análise de conteúdo das manchetes e títulos das matérias veiculadas nas edições de abril, julho e agosto do ano de 1979. Nossas observações iniciais apontam para o exercício da tradução e para a compreensão de que é impossível hierarquizar as lutas.

Palavras-Chave: interseccionalidade; jornalismo; cidadania; *Lampião da Esquina*; direitos humanos.

Introdução

A busca por articular as lutas contra o racismo, a misoginia, o machismo e a LGBTfobia com a luta de classes é a principal guia que orienta a presente abordagem. Para alcançar possibilidades teóricas, nos amparamos em uma bibliografia que alcance a complexidade de gênero, raça e classe a partir de uma perspectiva decolonial e dialógica, em interface com a interseccionalidade. Para este desafio teórico, consideramos tanto as

¹ Trabalho apresentado no GT 3 - no Seminário Alaic Cone Sul Goiânia 2017 realizado nos dias 22 e 23 de Maio de 2017 na Faculdade de Informação e Comunicação da Universidade Federal de Goiás.

² Mestrando em Comunicação do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Faculdade de Informação e Comunicação da Universidade Federal de Goiás. joaolmcruz@gmail.com

³ Doutora em Antropologia pela UnB. Professora Adjunta da Faculdade de Informação e Comunicação e do Programa de Pós-Graduação em Comunicação, na UFG. lucienediasj@gmail.com



desigualdades de classe, entendidas como oriundas da exploração capitalista, quanto as desigualdades de gênero e raça, marcadamente presentes no regime capitalista, mas anterior a ele, e também presente nas chamadas esquerdas revolucionárias⁴.

Dessa forma, negamos aqui o discurso que propõe uma hierarquia entre as lutas e buscamos a dialogicidade, compreendendo que “a prática do diálogo é um dos meios mais simples com que nós, como professores, acadêmicos e pensadores críticos, podemos começar a cruzar as fronteiras, as barreiras que podem ser ou não erguidas pela raça, pelo gênero, pela classe social, pela reputação profissional e por um sem-número de outras diferenças”. (HOOKS, 2013, p. 174). Fazemos coro ainda com a perspectiva dialógica freireana por entender que “se a relação é horizontal, de trocas, de coconstrução, em solidariedade, as transformações positivas e afirmativas do mundo vêm na sequência, o mundo volta-se modificado” (DIAS, 2014, p. 342).

A seleção do jornal *Lampião da Esquina* como fonte principal de pesquisa documental possibilitou o encontro com uma via de análise no contexto da ditadura militar brasileira. Seu editorial, com conteúdos reivindicatórios de lutas contra as desigualdades, nos proporciona um horizonte de inteligibilidade que permite interseccionar gênero, raça e classe.

A Análise de conteúdo foi o caminho metodológico escolhido para a execução da presente abordagem, compreendendo a mesma como

Um conjunto de técnicas de análise das comunicações que utiliza procedimentos sistemáticos e objectivos de descrição do conteúdo das mensagens. [...]A intenção da análise de conteúdo é a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção (ou, eventualmente, de recepção), inferência esta que recorre a indicadores (quantitativos ou não). (BARDIN, 1977, p. 40).

⁴ Nesse mesmo sentido, Joan Wallach Scott (1986), ao propor gênero como categoria de análise, e fazer sua avaliação acerca de diferentes correntes feministas, como as teóricas do patriarcado e as feministas marxistas, cita uma das questões debatidas pelas feministas marxistas: “o reconhecimento de que os sistemas econômicos não determinam de maneira direta as relações de gênero e que, de fato, a subordinação das mulheres é anterior ao capitalismo e continua sob o socialismo” (SCOTT, 1986, p. 78).



Bardin (1977) estabelece fases para a análise de conteúdo, sendo a primeira delas a pré-análise, na qual após uma leitura flutuante, organizamos o nosso *corpus* documental. No estudo aqui realizado, pinçamos manchetes e títulos das notícias veiculadas pelo jornal *Lampião da Esquina*, nas edições de abril, julho e agosto de 1979. A escolha destas três edições específicas: a nº 11, com a manchete - Lesbianismo, machismo, aborto e discriminação, de abril de 1979; a nº 14 - Alô, alô, classe operária: e o paraíso, nada?, de julho de 1979; e a nº 15 - Negros: qual é o lugar deles?, de agosto de 1979, foi estratégica para contemplar a intersecção gênero, raça e classe pelos recortes das mesmas.

A delimitação da análise exclusivamente sobre as manchetes e os títulos das três edições se justifica pelo fato de a pesquisa vinculada a este artigo estar em estágio inicial no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Faculdade de Informação e Comunicação da Universidade Federal de Goiás. Destacamos que as três edições do *Jornal Lampião da Esquina* aqui analisadas são lidas como o registro de informações de uma época e, por isso, o jornal deve ser contextualizado a partir da produção e manifestação do pensamento de agentes sociais e políticos do final da década de 1970, momento de ascensão de movimentos negros, feministas e LGBTs.

Reconhecemos a complexidade que envolve o exercício da tradução, conforme Spivak (2005), e, por isso, fazemos aqui um alerta para expressões que hoje soam anacrônicas, como aquelas que utilizam os sufixos “ismos” de forma equivocada, como em “lesbianismo” “homossexualismo”. A leitura do jornal nos aponta que naquele momento histórico foi o *Lampião da Esquina* que representou uma ruptura com a esquerda e a direita, constituindo-se enquanto espaço de visibilidade de diferentes lutas. Para alcançar esta reflexão nos guiamos por leituras engajadas nas questões de gênero, raça e classe.

Feita a pré-análise, conforme Bardin (1977), iniciamos a exploração do material com a codificação dos dados a partir da escolha das unidades de registro - manchetes e títulos; seleção de regras de contagem - frequência e co-ocorrência; e a definição de categorias a serem analisadas - gênero, raça e classe. Por fim, procedemos ao tratamento dos resultados.



Acreditamos que o emprego desta metodologia nos possibilitou uma crítica estrutural e simbólica do *Lampião da Esquina*, que deve ser compreendido – no campo comunicacional – como ferramenta para acessarmos a interseccionalidade presente em movimentos sociais organizados na luta contra as desigualdades.

De acordo com os estudos realizados por Peruzzo (2008), podemos classificar o jornal *Lampião da Esquina* como um impresso alternativo voltado para grupos sociais subalternizados - em especial homens homossexuais - que circulou de 1978 a 1981, com distribuição nas maiores capitais brasileiras. Nossa busca por analisar este veículo de comunicação tem o grande desafio de não atuar de forma anacrônica sob o risco de distanciar análise e a existência datada do *Lampião da Esquina*.

O subsídio para a circulação veio por meio da criação de uma editora também chamada de Lampião e de colaboradores que doaram algumas quantias em moeda. No total teve 38 edições, incluindo o número zero. Inicialmente, cada edição, teve uma circulação aproximada de 10 a 15 mil exemplares em todo o país. [...] Em formato tablóide, o jornal tinha editoriais fixos como “Cartas na Mesa”, onde as cartas dos leitores eram publicadas e respondidas, “Esquina” onde eram reunidas notícias, “Reportagem”, onde sempre a matéria de capa estava localizada, e a partir do número cinco a coluna “Bixórdia”. Além dessas sempre havia espaço para informações culturais, como indicações de livros, exposições, shows e filmes; e também para entrevistas. A produção do conteúdo era feita pelos conselheiros editoriais e por convidados que variavam a cada edição.⁵

Além de ser uma alternativa de leitura aos jornais tradicionais atrelados ao governo, o *Lampião da Esquina* representava uma voz para alguns seguimentos da população subalternizados. Por esta razão, pode ser considerado Alternativo uma vez que esta foi uma expressão específica do período aqui analisado.

A expressão comunicação alternativa, típica dos anos 1960 aos 1980, vem sendo retomada. Ela surgiu para designar a comunicação popular, como foi explicitada, e caracterizar o tipo de imprensa não alinhada às posturas da

⁵ LAMPIÃO da Esquina. In: ACERVO digital Centro de Documentação Prof. Dr. Luiz Mott. Curitiba: Grupo Dignidade, 2010. Disponível em: <<http://www.grupodignidade.org.br/projetos/lampiao-da-esquina/>>. Acesso em: 29 abr. 2017.

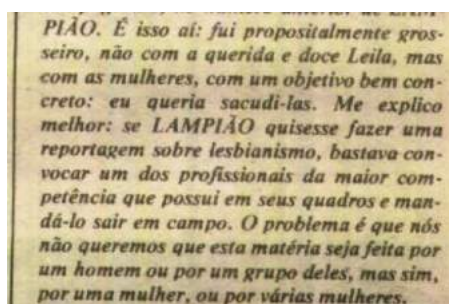


mídia tradicional, então sob a batuta da censura do regime militar no Brasil. Neste caso, denomina-se imprensa alternativa. Era uma época em que a maioria dos grandes jornais se alinhava à visão oficial do governo, por opção político-ideológica ou pela coerção, sob a força da censura. A imprensa alternativa representada pelos pequenos jornais, em geral com formato tablóide, ousava analisar criticamente a realidade e contestar um tipo de desenvolvimento. (PERUZZO, 2008, p. 3).

Nesse sentido, *Lampião da Esquina* apresentou uma proposta de comunicação para além do jornalismo convencional do final da década de 1970. Em ato inédito no Brasil, com tamanha amplitude, sujeitos *gays* organizados acessaram o poder sobre suas falas públicas. Pela primeira vez até então, nesta proporção pública e coletiva, *gays* brasileiros deixam de ser objetos e passam a ser sujeitos de um veículo de comunicação. De acordo com Spivak (2010), os grupos subalternizados devem assumir o poder de fala, e com ele o poder de ação.

A equipe que manteve o *Lampião da Esquina* deu passos significativos rumo à conquista de autonomia, dignidade e cidadania de homens homossexuais naquele momento histórico. As tentativas feitas pelo jornal, em diversas edições, inclusive algumas analisadas neste trabalho, de representar outros grupos subalternizados, como lésbicas, travestis e pessoas negras, devem ser lidas a partir do contexto histórico. Já naquele momento, são registradas reações acerca da representação do outro, como quando um dos editores, Aguinaldo Silva, responde publicamente às reações à sua intervenção em um texto de Leila Miccolis publicado em uma edição anterior:

Imagem 1- Extra! Mulheres chegam pra ficar. Trecho de notícia publicada na edição nº11.



Fonte: *Lampião da Esquina*, 1979, p. 2.

No momento em que foi criado o *Lampião da Esquina*, no final da década de 1970, os movimentos sociais brasileiros se fortaleciam na luta contra a ditadura militar. Mas este também foi um período em que a manifestação do machismo, do racismo e da LGBTfobia, além de enraizada no corpo social, também era institucionalizada. O jornal *Lampião da Esquina*, assim como outros da chamada imprensa alternativa, era considerado material subversivo - com o diferencial de que, entre os jornais alternativos da época, ainda carregava o estigma de ser material pornográfico, por discutir homossexualidade.

Para o presente trabalho, foram analisadas as seguintes edições:

Imagem 4 – Edição nº 11 do *Lampião da Esquina*.



Fonte: *Lampião da Esquina*, 1979, p. 1.

Imagem 3 – Edição nº 14 do *Lampião da Esquina*.



Fonte: *Lampião da Esquina*, 1979, p. 1.

Imagem 2 – Edição nº 15 do *Lampião da Esquina*.



Fonte: *Lampião da Esquina*, 1979, p. 1.

Esse *corpus* foi, posteriormente, classificado a partir das temáticas de gênero, raça e classe. E o levantamento mostrou que as manchetes do *Lampião da Esquina*, das edições aqui analisadas, estão distribuídas da seguinte maneira:

Tabela 1 – Categorização Geral.



Categoria	Edição	Mês/Ano	Manchete
Gênero	11	Abr. 1979	Lesbianismo, Machismo, Aborto, Discriminação
Classe	14	Jul. 1979	Alô, alô, Classe Operária: e o paraíso, nada?
Raça	15	Ago. 1979	Negros: qual é o lugar deles?

Fonte: *Lampião da Esquina*, 1979.

Assim, classificamos estas três edições selecionadas pela temática de suas manchetes representando o recorte de gênero, raça e classe, embora seja importante ressaltar que as seções internas destas edições contêm também notícias, notas, reportagens ou entrevistas que abordam outras temáticas. Em alguns casos, como o título “Mulher negra: um retrato” (Edição nº. 11, abril de 1979, p. 12), percebemos a intersecção de gênero e raça, embora quando descemos ao texto ainda seja perceptível a predominância da noção de classe.

Nosso levantamento mostrou que as manchetes e títulos nas seções do *Lampião da Esquina*, das edições de abril, julho e agosto de 1979, estão distribuídas da seguinte maneira em relação à categoria Raça:

Tabela 2 – Produção de manchetes e títulos referentes à categoria Raça.

Frequência	Edição 11	Edição 14	Edição 15	Total
1	Mulher negra: um retrato (p. 12)	E o negro, é "beautiful"? (p. 8)	Negros: qual é o lugar deles? (p. 1)	
2	No coração da magia, com os índios (p. 16)		De bicha, negro e louco, todos nós temos um pouco (p. 5)	
3			Nessa democracia quem governa é a minoria branca (p. 10)	
4			Um garçom escreve ao Dr. Gilberto Freyre (p. 13)	
5			Um dia de luta contra o racismo (p. 13)	
6			A noite da palavra negra (p. 13)	
7			Solano Trindade: um testemunho (p. 13)	



8	13)	
9	Civilização branca (p.13)	
	Longe daqui aqui mesmo: um negro escreve de Paris (p. 14)	
Total	2	1
		9
		12

Fonte: Dados extraídos das edições 11, 14 e 15 do *Lampião da Esquina*, 1979.

Em relação à categoria Raça, observou-se que a edição nº 15, de agosto de 1979, foi a que apresentou maior número de manchetes e títulos que fizeram referência a questões étnico-raciais. Desse modo, a edição nº 11, de abril de 1979, contou com uma reportagem de Lélia Gonzalez sobre mulher negra, além de uma notícia sobre a visita de um grupo de balé e músicos brancos aos indígenas do Parque Nacional do Xingu. Ao passo que a edição nº 14, de julho de 1979, trouxe apenas uma reportagem sobre o racismo enfrentado pela população negra.

É possível que esta única produção na edição nº 14 tenha funcionado como catalisadora para o processo de construção da edição nº 15, marcadamente com maior espaço para a pauta racial. Justificamos a partir do trecho extraído da própria notícia:

Imagem 5 - E o negro, é ‘beautiful’? Trecho de notícia publicada na edição nº 14.

Em geral, quando uma minoria quer ser aceita pela maioria, termina adotando a moral vigente. Algo como “olhai, nós também somos cidadãos respeitáveis”... Talvez seja esse rancor moralista e obsoleto que até o momento tenha mantido os negros longe de Lampião, jornal aberto a todas as minorias. Alô, Quilombo! Atenção, Instituto de Pesquisas de Cultura Negra, Instituto Brasileiro de Estudos Africanos, Centro de Estudos Afro-Asiáticos, Movimento Negro Unificado — estamos aí! Que não se encolham por falta de convite. Sem chauvinismos.

Fonte: *Lampião da Esquina*, jul. 1979, p. 8.

Esta conclusão pode ser lida também na entrevista com Abdias do Nascimento na edição nº 15:



Imagem 6 - Nessa democracia quem governa é a minoria branca. Trecho de notícia publicada na edição nº15.

Esta foi a mais catimbada de todas as entrevistas que já fizemos. Começou a ser discutida na reunião de pauta do mês de julho, em São Paulo; e foi definitivamente transada, no Rio, por algumas pessoas do Instituto de Pesquisas da Cultura Negra; eles decidiram procurar o LAMPIÃO após ler o artigo "E o negro, é beautiful?", de João Carlos Rodrigues, publicado no nº 14 do jornal (o próprio João Carlos, amigo de Abdias, procurou-o para falar do LAMPIÃO e de nossa intenção de abrir espaço para todos os "grupos estigmatizados").

Fonte: *Lampião da Esquina*, ago. 1979, p. 10.

A análise da categoria Gênero apresenta a seguinte forma:

Tabela 3 – Produção de manchetes e títulos referentes à categoria Gênero.

Frequência	Edição 11	Edição 14	Edição 15	Total
1	Lesbianismo, machismo, aborto, discriminação – (p. 1)	Maria Brasileira, a Casadoira (p. 2)	Jogador de futebol é madrinha do time (p. 3)	
2	Extra! Mulheres chegam para ficar (p. 2)	Nova mensagem para a mulher: 'conforme-se' (p. 5)	Os travestis do Hilton (p. 8)	
3	Amanda Lear: uma 'senhora'? (p. 4)	O movimento louco-lésbico da França – ou bicha com bicha não dá lagartixa (p. 6)	Nelma Quadros é nossa candidata ao 'Pasquim' (p. 16)	
4	Contra o mito do sexo frágil, em busca do próprio caminho (p. 9)	Macho-Woman (p. 8)	A família unida (ou como costumavam dizer nossos genitores, 'tal pai, tal filho' (p. 19)	
5	Perfil de uma feminista brasileira (p. 10)	Balé é coisa pra macho (p. 15)		
6	Em vez de praia, discussão (p. 10)	Um livro só para homens (p. 15)		
7	Quando o machismo fica no porão (p. 11)	'Mural mulher': um relatório bem vivo (p. 17)		



8	Nós mulheres e nosso corpo (p. 11)	Mulheres mil (p. 18)		
9	Mulher negra: um retrato (p. 12)	A fada madrinha (p. 20)		
10	Paulistas elegem os objetivos da luta (p. 13)			
11	A voz da mulher (p. 18)			
Total	11	9	4	24

Fonte: Dados extraídos das edições 11, 14 e 15 do *Lampião da Esquina*, 1979.

Pelos dados da Tabela 3 observa-se que a edição nº 11 do *Lampião da Esquina*, de abril de 1979, foi a que mais reuniu manchetes e títulos que abarcavam questões de gênero, totalizando 11 produções. A partir destes dados, e dos próprios conteúdos noticiados, inferimos que esta edição foi pensada com a proposta de fazer a discussão de gênero, a partir da abertura das portas da redação para mulheres, por meio de demandas das próprias mulheres, conforme nota veiculada na própria edição:

Imagem 7 - Extra! Mulheres chegam pra ficar. Trecho de notícia publicada na edição nº11.

cionou. Na última reunião de pauta do LAMPIÃO o jornal se viu literalmente invadido pelas mulheres, que, pela primeira vez em maioria, conduziram os trabalhos. E ficou decidido o seguinte: um grupo enorme delas iria se reunir para discutir, pautar e elaborar uma reportagem sobre lesbianismo, a ser publicada no próximo número. É

Fonte: *Lampião da Esquina*, abr. 1979, p. 2.

Esta aproximação das mulheres com a redação do jornal gerou repercussão também na edição de julho de 1979, que contou com 9 manchetes e títulos que trataram da questão de gênero. Porém, observa-se uma queda acentuada da pauta de gênero na edição seguinte, nº 15, de agosto de 1979. As causas, nesse caso, não foram passíveis de verificação a partir das



informações constantes nas notícias das edições analisadas. Ainda assim, observou-se que gênero, nas três edições selecionadas, foi a categoria mais pautada no comparativo geral das três edições.

Os resultados para categoria Classe são:

Tabela 4 – Frequência de manchetes e títulos referentes à categoria Classe.

Frequência	Edição 11	Edição 14	Edição 15	Total
1	Mulher negra: um retrato (p. 12)	Alô, alô Classe Operária: e o paraíso, nada? (P. 1)	Nossa pobreza é nosso maior charme (p. 5)	
2	Paulistas elegem os objetivos da luta (p. 13)	Alô, alô, classe operária: e o paraíso, nada? (p. 9)	Um garçom escreve ao Dr. Gilberto Freyre (p. 13)	
3	Garis em luta – I (p. 18)	E tem aquela história da luta de classes... (p. 11)		
4	Garis em luta – II (p. 18)			
Total	4	3	2	09

Fonte: Dados extraídos das edições 11, 14 e 15 do *Lampião da Esquina*, 1979.

Verificamos que a edição nº 14 obteve menos manchetes e títulos referentes à categoria Classe do que a edição nº 11, cuja manchete era pauta de Gênero. No comparativo geral, Classe foi a categoria menos pautada.

Propomos, então, um comparativo dos resultados e encontramos o seguinte cenário:

Tabela 5 – Comparativo de produções referentes à Gênero, Raça e Classe.

Categoria	Edição 11	Edição 14	Edição 15	Total
Gênero	11	09	04	24
Raça	02	01	09	12



Classe	04	03	02	09

Fonte: Dados extraídos das edições 11, 14 e 15 do *Lampião da Esquina*, 1979.

Gênero, entre as categorias analisadas, foi a mais pautada nas três edições analisadas do *Lampião da Esquina*, com 24 registros encontrados. Enquanto Raça foi pautada em 12 registros e Classe em 09 registros.

Considerações

Ao deter olhar sobre o *Lampião da Esquina* acerca da categoria Classe percebemos que as esquerdas, à época, leram o veículo da mesma forma que liam os movimentos sociais feministas, negros e LGBTs, sustentadas na ideia de que se tratava de movimentações que dividiam a luta de classes. Contudo, defendemos que “uma parcela expressiva dos movimentos sociais surgidos nas décadas de 1960 e 1970 tinha (e continua tendo) uma perspectiva anticapitalista” (MORAES, 2015, p. 96). Para compreender estas perspectivas anticapitalistas e anti-sistêmicas, as esquerdas precisariam se dispor ao exercício da autocrítica, e não apenas confessar enormes preconceitos.

Percebemos que a revolução coletiva não pode ignorar as desigualdades de gênero, raça e classe porque “Além da questão da luta de classes, há outras questões que complexificam os conflitos sociais” (MACHADO, 2014, p. 32). Nesse sentido, o exercício aqui elaborado sinaliza para a necessidade de compreender identidades interseccionadas. Por isso, é fundamental reconhecer que o *Lampião da Esquina* foi importante na luta por cidadania de pessoas LGBTs, negras e mulheres.

O jornal ora apresenta abertura intencional de suas pautas, ora cede a pressões políticas de outros grupos subalternizados, mas acaba colaborando fortemente para a dialogicidade. Foram as publicações do *Lampião da Esquina* que, de forma inédita no Brasil, estimularam, ainda que com muitos limites, a troca de valores ético-culturais entre pessoas LGBTs, negras e mulheres. A interseccionalidade gênero, raça e classe no final da década de 1970 no Brasil



pôde ser verificada nas lutas pela igualdade política, econômica e social veiculadas pelo *Lampião da Esquina*.

Referências

BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 2010.

BENITE, Anna; SILVA, Renata. **Ginga Menina**: sobre a constituição de novos espaços sociais para a capoeiragem. In: SILVA, Renata de Lima; FALCÃO, José Luiz Cirqueira. (Orgs). **Corpopular**: intersecções culturais. Goiânia: Ed. PUC Goiás; Cir Editora, 2013.

CORRÊA, Mariza. **Do Feminismo aos estudos de Gênero no Brasil**: Um Exemplo Pessoal. Campinas: Cadernos Pagu, 2001.

DIAS, Luciene de Oliveira. **Desatando nós e construindo laços: dialogicidade, comunicação e educação**. In: SOUZA, Rose Maria Vidal; MELO, José Marques de; MORAIS, Osvando J. de (Orgs.). **Teorias da comunicação**: correntes de pensamento e metodologia de ensino. São Paulo: Intercom, 2014.

FACCHINI, Regina. **Histórico da Luta de LGBT no Brasil**. Disponível em: <http://www.crpsp.org.br/portal/comunicacao/cadernos_tematicos/11/frames/fr_historico.aspx>. Acesso em 29 abr. 2017.

GUIMARÃES, Antônio S. A. **Preconceito de cor e racismo no Brasil**. Rev. Antropol. Vol. 47 n.1, São Paulo, 2004.

HOOKS, bell. **Ensinando a transgredir**: A educação como prática da liberdade. São Paulo: WMF Martins Fontes, 2013.

MACHADO, Bárbara Araújo. **Recordar é preciso**: Conceição Evaristo e a intelectualidade negra no contexto do movimento negro brasileiro contemporâneo (1982-2008) / Bárbara Araújo. Orientador: Marcos Alvito Pereira de Souza. Dissertação (Mestrado) – Universidade Federal Fluminense, Instituto de Ciências Humanas e Filosofia, Departamento de História, 2014.

MORAES, Maria Lygia Quartim de. **Pós-modernismo, marxismo e feminismo**. Margem esquerda – ensaios marxistas – número 2. Disponível em: <<https://boitempoeditorial.files.wordpress.com/2015/03/margem-esquerda-2-maria-lygia-quartim-de-moraes-feminismo-posmodernismo-marxismo.pdf>>. Acesso em 29 abr. 2017.

PERUZZO, Cicilia M. Krohlig. **Conceitos de comunicação popular, alternativa e comunitária revisitados**: reelaboraões no setor, 2008. Disponível em: <<http://palabraclave.unisabana.edu.co/index.php/palabraclave/article/view/1503/1744>>. Acesso em 26 mar. 2017.

SCOTT, Joan. **Gender**: a useful category of historical analyses. Gender and the politics of history. New York: Columbia University Press, 1989.



SPIVAK, Gayatri Chakravorty. **Tradução como cultura.** Tradução Eliana Ávila e Liane Schneider. In: **Ilha do desterro.** Florianópolis: n. 48, p. 41-64, jan./jun. 2005.

_____. **Pode o subalterno falar?** Tradução Sandra Regina G. Almeida, Marcos P. Feitosa e André P. Feitosa. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2010.

LAMPIÃO da Esquina. In: ACERVO digital Centro de Documentação Prof. Dr. Luiz Mott. Curitiba: Grupo Dignidade, 2010. Disponível em: <<http://www.grupodignidade.org.br/projetos/lampiao-da-esquina/>>. Acesso em: 29 abr. 2017.



Qualidade de vida de idosos: O asilo da Rua Apolinário ¹

Calidad de vida de las personas mayores: El asilo de la Calle Apolinário

Alfredo José LOPES COSTA ²
José Bonfim MORAES JÚNIOR ³
Luana Silva SANTANA ⁴

Faculdade de Informação e Comunicação da Universidade Federal de Goiás, FIC/UFG -
Universidade Federal de Mato Grosso, Campus Araguaia, UFMT/Araguaia - Laboratório de
Pesquisa, Desenvolvimento e Inovação em Mídias Interativas da Universidade Federal de
Goiás, Media Lab, UFG

Resumo

Em Barra do Garças (MT), interações da mídia e políticos locais são promíscuas, gerando *agenda-setting* de matérias positivas a estes políticos. Buscando exercer jornalismo *citizen oriented*, estudantes de Jornalismo da UFMT naquela cidade pesquisaram assunto ignorado por tais veículos: o atendimento a idosos carentes. Identificaram cuidados proporcionados por um abrigo de idosos e verificaram que medidas legais vêm sendo aplicadas para garantir direitos básicos dessa população, tendo em conta domínios físico, psicológico, social e ambiental abrangidos pelo conceito de “qualidade de vida”. Além de pesquisa bibliográfica/entrevistas, o artigo baseou-se na observação direta, por meio de visitas ao estabelecimento, que recebe pacientes encaminhados por prefeituras da região. Conclui-se que, mesmo com empenho dos profissionais da organização, idosos estão em isolamento social e asilo tem dificuldades financeiras para se manter sem apoio governamental.

Palavras-chave: Idosos; *citizen journalism*; qualidade de vida.

¹ Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho Mídia e Direitos Humanos do Seminário Alaic Cone Sul Goiânia 2017.

² Professor assistente (FIC/UFG), Membro do Grupo de Pesquisa em Ciberjornalismo (Ciberjor/UFMS), Mestre em Administração Estratégica (UFMG), Jornalista (UFF), alfredo.costa@gmail.com.

³ Repórter (Centro América FM), Jornalista (UFMT/Araguaia). bonfimzeh@gmail.com.

⁴ Pós-graduanda em Inovação em Mídias Interativas (MediaLab/UFG), Jornalista (UFMT/Araguaia), luana.santanaa@hotmail.com.



Apresentação

O Brasil está envelhecendo. De acordo com o censo de 2010 do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística -IBGE (2010) houve crescimento na porcentagem de pessoas com mais de 65 anos no país. Em 2000, o censo constatou que a quantidade de idosos correspondia a 5,9% da população; já em 2010 esse percentual aumentou para 7,4%.

Com o aumento da expectativa de vida, a quantidade de idosos só tende a crescer. Esse crescimento é um sinal de alerta para o futuro. Com a divulgação das estimativas dos demógrafos em relação ao envelhecimento populacional no Brasil, muitas questões ligadas à qualidade de vida na terceira idade vieram à tona (FREIRE, 2000). Tal preocupação já integra a elaboração de políticas públicas no País. Um exemplo é a criação do Estatuto do Idoso ⁵, que dá garantias à terceira idade e institui penas severas para quem desrespeitar ou abandonar cidadãos dessa faixa etária. Mesmo assim parcela significativa dessa população ainda se encontra desprotegida, sem os devidos cuidados garantidos por lei.

No Vale do Araguaia ⁶, as interações da mídia e políticos locais são promíscuas, gerando *agenda-setting* de matérias positivas ao sistema político. Procurando exercer jornalismo *citizen oriented* (PEREIRA ET AL, 2014), estudantes de Jornalismo do campus de Barra do Garças da UFMT pesquisaram assunto ignorado por tais veículos: o atendimento a idosos carentes. Identificaram-se cuidados proporcionados por abrigo de idosos e verificaram-se medidas legais que vêm ou não sendo aplicadas pelo município para garantir direitos básicos dessa população, tendo em conta domínios físico, psicológico, social e ambiental abrangidos pelo conceito de “qualidade de vida” (PEREIRA ET AL, 2006).

⁵ **Lei 10.741 – Estatuto do Idoso.** Disponível em http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/LEIS/2003/L10.741.htm. Acesso em 15.08.2013.

⁶ Microrregião compreendida pelos municípios de Aragarças (GO) e Barra do Garças/Pontal Araguaia (MT),



As dimensões da qualidade de vida dos idosos: físico, social, psicológico e ambiental

Partiu-se do pressuposto de que, embora os indicadores demográficos revelem o processo de envelhecimento da população mundial, em geral, e a brasileira, em particular, a mídia brasileira ainda proporciona uma cobertura escassa a esse fenômeno (CAMPOS *ET AL*, 2010).

Buscou-se realizar um estudo de caso, para identificar o trabalho social realizado junto à população idosa na microrregião, bem como divulgar as dificuldades existentes, a fim de buscar soluções pertinentes para melhoria do funcionamento desse tipo de intervenção. O objetivo, enfim, é verificar a qualidade de vida desses idosos. A instituição escolhida chama-se “Lar da Providência”, que atende deficientes e idosos. O estabelecimento é mantido por uma organização religiosa, localizada na Rua Apolinário, em Aragarças (GO). Recebe pacientes de toda a microrregião encaminhados por secretarias de ação social dos municípios. Atualmente, cuida de 65 pessoas, sua capacidade máxima em função do espaço disponível.

O conceito de “qualidade de vida” é amplo e complexo, englobando os domínios físico, psicológico, social e ambiental, ou seja, além da saúde física, do estado psicológico, das relações sociais, incluem ainda a relação com as características do meio ambiente (PEREIRA *ET AL*, 2006). Assim a verificação *in loco* das condições do local físico das dependências do estabelecimento é importante para se constatar a influência do domínio ambiental.

Com o comprometimento da capacidade funcional que ocorre na velhice, em virtude da relação entre o processo de envelhecimento e muitas doenças que acometem os indivíduos idosos (domínio físico), muitas famílias entregam aos cuidados de um asilo ou até mesmo



acabam por abandonar seus membros dessa faixa etária, influenciando negativamente o domínio psicológico.

De acordo com pesquisa do Instituto de Pesquisa Econômica Aplicadas – Ipea (2011), existiam, em 2011, 3.548 asilos - estabelecimentos destinados ao abrigo de idosos com dificuldades de se manter, o que torna necessário apoio governamental para estrutura e políticas. Entretanto, apenas 218 dessas entidades são públicas; as demais se vinculam a organizações filantrópicas e religiosas. As entidades abrigam cerca de 83 mil pessoas, número que tende a crescer consideravelmente nos próximos anos, o que torna necessário maior apoio governamental a fim de gerar estrutura e políticas suficientes para atender às necessidades dessa parcela da população.

Segundo Pereira *et al* (2006), é consenso que a produtividade e a empregabilidade declinam com a idade (dimensão social) e a aposentadoria também passa a desempenhar papel fundamental na renda do idoso. Por isso, o Ipea constatou que grande parte das instituições existentes se sustenta com o benefício (aposentadoria) de seus pacientes. De acordo com o Estatuto do Idoso esta prática é permitida, com a condição de que instituição fique com até 70% do benefício.

A prefeitura de Aragarças disponibiliza um médico a cada 15 dias e um dentista quando necessário. Já o município de Barra do Garças contribui com uma doação de R\$ 2,5 mil por mês, por força do Projeto de Lei nº 013/2013, de autoria do Poder Executivo Municipal, que garante a doação de R\$ 30 mil anuais para o Lar da Providência, divididos em pagamentos mensais. Mesmo assim o Lar não está livre das dificuldades, são muitas as necessidades dos idosos e muitas vezes as Irmãs se desdobram para atender todos. As despesas dessas organizações são altas, principalmente com a saúde dos idosos e o valor em sua maioria se mostra insuficiente para a manutenção dos idosos podendo comprometer a qualidade de vida deles.



Métodos e técnicas utilizados

O primeiro passo para produção da reportagem foi a pesquisa sobre a temática da terceira idade e as instituições relacionadas a esta fase da vida em âmbito nacional para ajudar na compreensão do assunto e também na construção das entrevistas. As dimensões que integram o conceito de qualidade de vida encontradas na literatura especializada (referidas no item anterior) constituíram o roteiro do trabalho.

Além da pesquisa bibliográfica e das informações obtidas por meio de entrevistas com fontes institucionais, a reportagem se baseia na observação direta pelos autores. Houve também pesquisa bibliográfica sobre a instituição e o trabalho feito pela organização religiosa que hoje administra o local. Foram feitas três visitas ao asilo para coletar depoimentos, fazer entrevistas e capturar imagens do local.

Outra fonte procurada foi a Secretária de Finanças do município de Barra do Garças (MT), a fim de se obterem documentos que comprovassem as doações públicas ao local. A íntegra do texto encontra-se no Anexo 1.

Conclusões

Assumir a responsabilidade de zelar por alguém na terceira idade é algo pesado e desgastante, principalmente no aspecto financeiro, num país onde é grande a desigualdade social.

O aumento da expectativa de vida nem sempre é também acompanhado por qualidade. Deixar essa faixa da população em segundo plano compromete grande parte das políticas



futuras do país, desde os gastos com aposentadoria quando a maior sobrecarga no sistema público de saúde.

Uma análise tanto do poder público como da sociedade em geral sobre o assunto deve ser feita a fim de se harmonizarem as dimensões física, psicológica, social e ambiental e encontrar caminhos mais dignos e melhores para que envelhecer não seja tão amedrontador e deixe de ser uma questão de caridade e filantropia.

O assunto assume proporções catastróficas com as dificuldades para se obter a aposentadoria que a reforma da Previdência, atualmente em discussão, uma vez que, como verificado no trabalho, muitas dos asilos utilizam recursos provenientes da aposentadoria dos idosos.

Em suma, mesmo com o empenho dos profissionais da organização, idosos estão em isolamento social e o asilo tem dificuldades financeiras para se manter sem apoio governamental. Não há como negar: o asilo da Rua Apolinário é um exílio

Isso motivou os autores publicarem reportagem sobre assunto, intitulada “Velhice desamparada: O asilo da Rua Apolinário”⁷, numa mídia alternativa, porém com penetração junto à população local, o blog da Agência Júnior de Jornalismo da UFMT/Araguaia, chamada Focas do Araguaia. A publicação teve como objetivo motivar a sociedade a pressionar prefeitura e câmara municipal a cumprir com suas obrigações legais e a velhice na microrregião deixar de ser questão de caridade.

Referências bibliográficas

⁷ A reportagem está disponível no sítio: <https://focaia.blogspot.com.br/2017/05/velhice-desamparada-o-asilo-da-rua.html>.



CAMPOS, Pedro Celso; FONTES, Camila Sayuri K.; MEASSI, Carla G.; Daniela P.; MORAIS, Camila F.; NASCIMENTO, Gabriela Fernanda; PIOLA, Bruno César T.; SEI, Marisa Naomi. *Jornalismo e Sociedade: Cobertura sobre Terceira Idade na Imprensa Brasileira. IN: Kairós. Revista da Faculdade de Ciências Humanas e Saúde da PUC. V. 15, N. 5, 2012.*

FREIRE, S. A.. Envelhecimento bem-sucedido e bem-estar psicológico. *IN: NERI, A.L. e FREIRE, S. (Orgs.). E por falar em boa velhice* (pp. 21-31). Campinas: Papirus, 2000.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA – IBGE. **Primeiros resultados definitivos do Censo 2010: população do Brasil é de 190.755.799 pessoas.** 2010. Disponível em <<http://censo2010.ibge.gov.br/noticias-censo?view=noticia&id=1&idnoticia=1866&t=primeiros-resultados-definitivos-censo-2010-populacao-brasil-190-755-799-pessoas>> Acesso em 18.04.2013.

INSTITUTO DE PESQUISA ECONÔMICA APLICADAS – IPEA. Infraestrutura Social e Urbana no Brasil: subsídios para uma agenda de pesquisa e formulação de políticas públicas - Condições de funcionamento e infraestrutura das instituições de longa permanência para idosos no Brasil. **Comunicados do Ipea**, Série Eixos do Desenvolvimento Brasileiro, n. 93, 24.05.2011. Disponível em < http://www.ipea.gov.br/portal/images/stories/PDFs/comunicado/110524_comunicadoipea93.pdf>. Acesso em 16.04.2013.

PEREIRA, F. H.; SOUSA, J., MOURA, D. O. Valores e cultura profissional dos estudantes de jornalismo em Brasília. *In: Estudos em Comunicação* nº 17 47 -74 Dezembro de 2014..

PEREIRA, R. J.; COTTA, R. M. M.; FRANCESCHINI, S. do C. C.; RIBEIRO, R. de C. L.; SAMPAIO, R.F.; PRIORE, S. E.; CECOM, P. R. Contribuição dos domínios físico, social, psicológico e ambiental para a qualidade de vida global de idosos. *In: Revista de Psiquiatria do Rio Grande do Sul. Vol.28, no. 1, Porto Alegre, Jan./Apr., 2006.*

SILVA, A. R. , Hidelberto de Sousa RIBEIRO, H. S, LOPES COSTA, A. J. **O telejornalismo de Barra do Garças (MT):** Interações entre profissionais da imprensa e policiais e suas repercussões nas notícias. *In: 8ª FEICOM Congresso e Feira de Informação e Comunicação. 27 2 29 de maio de 2015. Semana de Informação e Comunicação. Anais...*



Anexo 1: Reportagem

Velhice desamparada: O asilo da Rua Apolinário

No meio da Rua Apolinário Pereira Burjack, na cidade de Aragarças (GO), o portão de grades brancas sempre aberto é um convite para uma visita ao Lar da Providência. Ao passar pelo portão e seguir a pequena estradinha asfaltada que leva até a propriedade, a primeira pessoa que se avista é o senhor Derli Duarte da Silva. Sempre sentado pelos arredores do lugar, “Seu” Derli é de poucas palavras, mas atento a tudo que acontece ao seu redor, tanto que ao perceber nossa movimentação, de longe estica o braço para mostrar seu nome no comprovante de votação de um plebiscito em 1993. De boné vermelho, óculos escuros e uma toalha de cor laranja nos ombros, “Seu” Derli passa os dias acompanhado do álbum de fotografias que carrega em uma sacolinha de plástico enrolada em sua bengala. As fotos dos tempos de juventude, dos amigos e da família se misturam a uns retratos novos tirados ali mesmo. Perguntado se gosta das lembranças, ele sorri e balança a cabeça confirmando.

Mas são poucos os familiares dos internos que aceitam o convite para visitar o asilo e acabam por reproduzir o comportamento da sociedade que descarta os seus membros considerados “inúteis”. “Seu” Derli faz parte das 65 pessoas, entre idosos e deficientes, que moram no Lar da Providência, fundado em 1985 pelo padre holandês Johannes Alexander Tobben, mais conhecido como padre Vicente. Desde 1991, o asilo é administrado pela Congregação das Irmãs Beneditinas da Divina Providência ⁸. O Lar conta com 22 funcionários, entre enfermeiros, cozinheiros e auxiliares de serviços gerais.

⁸ **Irmãs Beneditinas da Divina Providência: Uma Congregação a favor da vida!** Disponível em <<http://www.irmasbeneditinasdp.com.br/index.php?url=comunidadesdetalhadas&cod=19>>. Acesso em 16.04.2013.



Verificando-se o ambiente físico em que os idosos estão inseridos, o lugar é amplo e bem cuidado, uma pequena área verde entre os corredores traz um clima agradável e por instantes faz qualquer um esquecer-se das dificuldades que rodeiam o lar e das lutas que muitos passaram para mantê-lo. Mas os idosos ficam ociosos na maior parte do tempo: não há infraestrutura para atividades ocupacionais.

A instituição é sustentada pela própria aposentadoria dos idosos: 70% do benefício de cada um vai para administração como previsto no Estatuto do Idoso. Esse valor ajuda com as despesas dos funcionários, alimentação e remédios. Entretanto, muitos recebem uma aposentadoria menor, cerca de R\$ 290, já que familiares fazem empréstimos bancários e as parcelas são descontadas do benefício.

“A real ajuda para manter o lugar vem do povo”, como afirma uma das coordenadoras do lar, Irmã Líbera Tassi. Questionada sobre a ajuda dos municípios, ela diz que muita coisa não passa de promessa. A prefeitura de Aragarças disponibiliza um médico a cada 15 dias e um dentista quando necessário. Já o município de Barra do Garças contribui com uma doação de R\$ 2,5 mil por mês, por força do Projeto de Lei nº 013/2013, de autoria do Poder Executivo Municipal, que garante a doação de R\$ 30 mil anuais para o Lar da Providência, divididos em pagamentos mensais. Mesmo assim o Lar não está livre das dificuldades, são muitas as necessidades dos idosos e muitas vezes as Irmãs se desdobram para atender todos.

Mesmo diante de todas as dificuldades, ao ser indagada sobre os motivos que a levam a exercer um trabalho como este, Irmã Líbera, que atua há 12 anos no asilo, diz que o amor a Cristo e aos irmãos abandonados que precisam de ajuda fala mais alto. Mas não esconde as contradições. É justamente a parte do abandono que chama a atenção, tanto que ela pede “caridosamente” para que não perguntemos a eles os motivos de estarem ali, pois grande parte não recebe visita dos familiares e relembra-los disso os deixam abatidos psicologicamente. Perderam seu papel social no âmbito familiar e são considerados um incômodo.



E esse pedido também está presente na fala dos funcionários, assim como a indignação da maioria deles: a técnica de enfermagem Débora Negreiro, por exemplo, que trabalha há nove meses no local, confirma que muitos são deixados no lar por familiares que não costumam visitá-los; alguns iludem os idosos dizendo que a instituição é hospital e que vão ficar por um curto período, mas na verdade são rejeitados. Alguns chegam a arrumar as malas esperando os filhos virem buscá-los, contam alguns empregados do estabelecimento.

Por isso é mais que o compreensível o medo que as pessoas têm da velhice. É graças à probabilidade – quase certeza -de um futuro com rugas e com doenças ocasionadas pela idade, que se deve preocupar em torná-lo mais digno e menos amedrontador.

As políticas públicas estão em falta e as existentes são insuficientes, a caridade é bonita e surge como uma luz divina para muitos, entretanto atesta as deficiências governamentais para com a terceira idade no país.

A boa impressão inicial já se desfez. Uma reflexão mostra a necessidade de repensar os modos de tratar essa faixa da população. Essa etapa da vida desse ser aproveitada e vivida com a maior dignidade possível. Mas não é o que acontece: mesmo com a boa vontade e o empenho dos profissionais da organização, vivem num mundo paralelo de isolamento social. Não há como negar: o asilo da Rua Apolinário é um exílio

ANEXO 2: Fotos



Imagem um: Entrada do Lar da Providência. Créditos: Luana Santana



Imagem 2: Corredores do Lar da Providência/ Créditos: <http://www.irmasbeneditinasdp.com.br>



Imagem 3: Lar da Providência/ Créditos: <http://www.irmasbeneditinasdp.com.br>



Imagem 4: Lar da Providência/ Créditos: <http://www.irmasbeneditinasdp.com.br>



O jornalismo fere ou promove os Direitos Humanos? Breve reflexão sobre a prática jornalística na atualidade¹

Jéssica Estély Chiareli NAZARETH²

RESUMO

O compromisso do jornalismo com os Direitos Humanos está estampado no código deontológico dos profissionais, aparentemente presente no consciente dos jornalistas, no entanto se afasta, em uma série de casos, da prática cotidiana das redações dos veículos de comunicação. Desrespeito à identidade de gênero, satanização de movimentos sociais, e até descrédito de vítimas de violência contra a mulher são alguns dos fatos que levam ao questionamento: a prática profissional jornalística realmente promove a defesa dos Direitos Humanos? Na tentativa de responder esta pergunta, ou ao menos refletir que caminhos seguir na busca por respostas, este trabalho realiza uma retomada da discussão da função social do jornalismo, bem como as suas intersecções com os Direitos Humanos. Entende-se que, com o fortalecimento dos movimentos sociais desde a década de 1970, jornalistas dos grandes meios têm sido cada vez mais cobrados para uma cobertura dos fatos mais humanizada. No entanto, apesar de alguns esforços, eles não têm acompanhado as novas dinâmicas sociais de maneira adequada. Assim, a mídia alternativa e o chamado midiativismo acabam ganhando espaços antes ocupados pelo jornalismo tradicional, utilizando-se da dita prática humanizada do jornalismo.

PALAVRAS-CHAVE: Mídia; Jornalismo; Direitos Humanos.

Não é nenhum segredo que o modelo de jornalismo que seguimos na atualidade passa por uma dura crise. As redações jornalísticas tradicionais vêm sofrendo um grande esvaziamento e atrasos de salários e piora das condições de trabalho são cada vez mais frequentes. Além disso, a prática profissional nos grandes veículos de comunicação parece se

¹ Trabalho apresentado no GT 3 – Mídia e Direitos Humanos no Seminário Alaic Cone Sul Goiânia 2017 realizado nos dias 22 e 23 de Maio de 2017 na Faculdade de Informação e Comunicação da Universidade Federal de Goiás.

² Mestrando do Curso Interdisciplinar em Direitos Humanos do NDH-UFG, e-mail: jessicachiareli@gmail.com



afastar cada vez do compromisso ético e da busca de informações de interesse público, pilares nos quais entende-se que o fazer jornalístico se firma.

Neste trabalho, não discutirei as prováveis causas da crise, tampouco os rumos que ela poderá tomar, levando um modelo de jornalismo consigo, mas sim uma via de mão dupla que ela evidencia cada vez mais: a relação do jornalismo com os Direitos Humanos. A discussão é importante pois, conforme aponta o Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros, é dever do jornalista “opor-se ao arbítrio, ao autoritarismo e à opressão, bem como defender os princípios expressos na Declaração Universal dos Direitos do Homem” (FENAJ, 2007, p.1).

Além disso, o código também aponta que as/os profissionais precisam lutar pela liberdade de pensamento e expressão, respeitar o direito à privacidade do cidadão, e tratar com respeito todas as pessoas mencionadas nas notícias. Por outro lado, elas/eles não devem “Concordar com a prática de perseguição ou discriminação por motivos sociais, políticos, religiosos, raciais, de sexo e de orientação sexual” (FENAJ, 2007, p.2).

Apesar de bem pontuado na regra, nem sempre as indicações do código deontológico são seguidas. Em coberturas de crimes de violência contra a mulher, contra pessoas LGBTI e em ações de movimentos sociais, por exemplo, é possível visualizar nitidamente o abismo existente entre as recomendações éticas e a prática profissional no âmbito do modelo adotado pela mídia tradicional.

Algumas pesquisadoras, como a socióloga Eva Blay (2008), evidenciam há alguns anos que as mulheres vítimas de violência doméstica e feminicídio muitas vezes são responsabilizadas pelas violências que sofrem – já que é comum que repórteres, na construção das notícias, mesmo sem intenção clara, justifiquem as atitudes criminosas dos agressores e/ou atribuam às mulheres características que as impedem de serem reconhecidas socialmente como vítimas.

Um exemplo clássico dessa postura é a distorção do direito à presunção de inocência que, em casos de violência sexual, não aplica-se apenas ao suspeito, como é o correto, mas também ao crime. Dessa maneira, o estupro se torna “suposto estupro”, como se duvidar do



ocorrido e desacreditar a vítima fosse um ato de bom jornalismo. Um repórter, salvo em raríssimos casos, não se referiria a um roubo, como “suposto roubo”, ou de homicídio, como “suposto homicídio”, por exemplo.

É importante ressaltar que, para além de problemáticas da prática jornalística, a culpabilização e o descrédito dado às vítimas reflete a dificuldade no reconhecimento dos direitos das mulheres. O mesmo vale para gays, lésbicas, travestis e transexuais, que, no caso das/os duas/dois últimas/os, sequer têm a identidade de gênero reconhecida. As travestis quase sempre são referenciadas no masculino, ignorando-se completamente o nome social e, por vezes, são apresentadas de maneira jocosa nas reportagens, mesmo que a pauta se trate de um ato de violência do qual elas são vítimas.

Isso ocorre, talvez, porque “a grande imprensa não está imune às tensões que marcam as construções de gênero e sexualidade no país, às quais a própria noção de homofobia – e os fenômenos por ela nomeados – está intrinsecamente ligada” (CARVALHO; LEAL, 2009, p.2). Assim, os jornalistas, como sujeitos sociais, acabam imprimindo essas tensões, conforme as enxerga, não apenas de maneira técnica.

O que também ocorre nas coberturas jornalísticas sobre movimentos sociais, classificados como “o grande Satã”, segundo afirma Arbex Júnior. Não é incomum uma abordagem de protestos a partir dos transtornos causados ao trânsito, o “quebra-quebra” provocados por “vândalos” (manifestantes), seguidos dos “confrontos” com as forças policiais. De maneira que, muitas vezes, sequer são abordadas as reivindicações daquele grupo e muito menos problematizadas as razões que os levaram às ruas.

O autor explica que:

O processo de ‘criminalização’ dos movimentos sociais não é um fenômeno recente na América Latina, e menos ainda no Brasil. Ao contrário, o jornalismo moderno brasileiro, por exemplo, foi marcado, desde a sua origem, por um demonstração explícita de hostilidade para com as organizações populares. Basta mencionar a revolta de Canudos [...]. (2006, p.149)



Sendo assim, se torna evidente a necessidade de repensar as práticas jornalísticas voltadas para um jornalismo humanizado, e que de fato ele cumpra a sua função social, ou ao menos deixe de contribuir, mesmo que simbolicamente, com o desrespeito à dignidade da pessoa humana ou de grupos que reivindicam essa dignidade coletivamente.

Responsabilidade social e novas mídias

A imposição do jornalismo como atividade de responsabilidade social teve bastante força até os anos 1970. No entanto, acabou sendo, de certa maneira, desacreditada à medida que os veículos comunicacionais intensificavam o seu compromisso com o lucro, e não com a qualidade da informação, acompanhando a guinada neoliberal. Curiosamente, a época em que se iniciou o abandono do papel social do jornalismo, os movimentos sociais ganharam mais força em toda a América Latina, com os grupos contrários ao Regime Militar (IJUIM, 2009). Momento de grande demanda da responsabilidade social da imprensa.

Outro acontecimento importante da época foi a inovação tecnológica, a “revolução do hardware”, que introduziu novas tecnologias da comunicação (MARCONDIS FILHO, 2002). Desde então, jornalistas começaram a abandonar a sua condição de intelectuais, ou pensadores do cotidiano, e foram forçados, pela lógica de trabalho nas grandes empresas, a se tornarem quase que meros “fazedores de notícia”. “Sob as novas condições, a prática de produzir e divulgar notícias (o nome de “jornalismo” vai se tornando cada vez mais incerto), operando sob o princípio da rapidez, da redução e racionalização linguística, da volaticidade, não deixa de recolocar velhos problemas [...]” (p.147).

A rapidez deixa menos tempo para a reflexão sobre o sentido que se produz na notícia, dessa maneira, cada vez mais os repórteres imprimem a sua visão das tensões sociais na cobertura jornalísticas – como mencionado anteriormente – mas sem pensar criticamente sobre elas. Além disso, é iniciada a corrida pelos cliques, que faz com que a qualidade da



informação importe ainda menos. Além de apenas o cumprimento de técnicas, inicia-se o cumprimento de técnicas em busca principalmente de engajamento nas redes sociais.

Apesar desse impacto negativo na grande mídia, a revolução digital permitiu o surgimento do que pode vir a tornar-se um novo modelo de jornalismo: o realizado pela mídia alternativa e os midiativistas, que combatem a postura dos veículos tradicionais, e tentam resgatar o jornalismo como função social, adotando um compromisso maior na busca por garantias e cumprimentos dos Direitos Humanos. Já que “A visibilidade que o jornalismo dá aos temas dos direitos humanos contribui para que as demandas alcancem um público maior, angariando para a causa novos e maiores apoios” (FERNANDES, 2012, p.10).

Utilizando-se do espaço infinito disponível nas redes sociais, alguns grupos, como o coletivo de jornalistas feministas “Think Olga”, não estão apenas preocupados em colocar em práticas um fazer jornalístico alinhado aos Direitos Humanos. Eles buscam, inclusive, o diálogo com jornalistas para que eles se conscientizem da necessidade de humanizar a prática profissional. Um grande exemplo é a publicação digital de Mini manuais de Jornalismo Humanizado, que explicam, justamente, o que pode ou não pode ser feito na cobertura de notícias de violência contra a mulher, racismo etc, tendo-se sempre em conta o respeito às vítimas.

Desafios para o futuro

Apesar de ter sido o questionamento inicial deste trabalho, é preciso admitir que não se pode, neste momento, após uma reflexão tão breve, apontar possíveis respostas. Porém, acredito que é de suma importância que a discussão sobre a interseccionalidade entre jornalismo e Direitos Humanos continue na universidade, nas redações, e também nas ruas. Ao que tudo aponta, pode ser esse o ponto chave para a formulação de um novo modelo de jornalismo, como as mídias alternativas têm nos ensinado.



REFERÊNCIAS

ABREU, A.A. **Jornalismo Cidadão**. Estudos Históricos, Rio de Janeiro, nº 3 t. 2003, p. 25-40. Disponível em: <file:///C:/Users/J%C3%A9ssica/Desktop/imprensa.pdf> Acesso em: 31/03/2017.

ARBEX JÚNIOR, J. **Jornalismo Canalha**: A promíscua relação entre a mídia e o poder. São Paulo: Casa Amarela, 2006.

BLAY, E.A. **Assassinato de mulheres e direitos humanos**. 1 ed. São Paulo: Editora 34, 2008.

CARVALHO, C.A. LEAL, B.S. **Sobre Jornalismo e Homofobia ou: pensa que é fácil falar?** E-compós, Brasília, v.12, nº2, maio/agosto de 2009. Disponível em: <file:///C:/Users/Jéssica/Downloads/214-1817-1-PB.pdf > Acesso em: 21/04/2017.

FENAJ. **Código Deontológico dos Jornalistas Brasileiros**. Disponível em:<http://www.fenaj.org.br/federacao/cometica/codigo_de_etica_dos_jornalistas_brasileiros.pdf> Acesso em: 25/04/2017.

FERNANDES, A.B. **Jornalismo, cidadania e direitos humanos**: uma relação reflexiva no espaço público. Intercom: Salvador, 2002.

MARCONDIS FILHO, C. **Comunicação e Jornalismo**: A saga dos cães perdidos. 2.^a ed. São Paulo: Hacker, 2002.



Mídia e Etnocentrismo: uma Reflexão sobre os Refugiados Latino-americanos no Brasil¹

Edson Francisco LEITE JUNIOR²
Universidade Federal de Goiás, UFG

RESUMO

Este trabalho discute a temática dos refugiados residentes no Brasil, mais especificamente os de origem latino-americana. Por meio de uma análise de conteúdo do jornal impresso Folha de S. Paulo durante o mês de março de 2017, é identificada a frequência com que o tema é abordado pelo veículo de comunicação, o que permite inferências acerca de como uma ideologia etnocêntrica pode acarretar em complicações para o exercício da cidadania da população refugiada.

PALAVRAS-CHAVE: mídia; etnocentrismo; jornalismo; refugiados.

Este trabalho pretende explorar a temática dos refugiados residentes no Brasil, principalmente os de origem latino-americana, e como eles são retratados pela mídia brasileira. Assim, com o acompanhamento do jornal impresso Folha de S. Paulo durante todo o mês de março de 2017, se torna possível, por meio da análise de conteúdo, identificar a frequência com que os refugiados residentes no Brasil ganham espaço em dos jornais mais renomados do país.

Além disso, dentro do material produzido com essa temática, a intenção é ir mais a fundo, no intuito de descobrir de quem são as vozes em cada notícia. Afinal, “o que é tão ou

¹ Trabalho apresentado no GT 3 – Mídia e Direitos Humanos no Seminário Alaic Cone Sul Goiânia 2017 realizado nos dias 22 e 23 de Maio de 2017 na Faculdade de Informação e Comunicação da Universidade Federal de Goiás (UFG).

² Mestrando em Comunicação da Faculdade de Informação e Comunicação (FIC) da UFG, email: edsonleitejr@gmail.com



mais importante que o conteúdo e os efeitos dos meios de massa é o ‘quem’ na ora clássica apresentação do ‘quem diz o que a quem e com que efeito’” (STEINBERG, 1972, p. 518).

“Os pesquisadores que utilizam a análise de conteúdo são como detetives em busca de pistas que desvendem os significados aparentes e/ou implícitos dos signos e das narrativas jornalísticas, expondo tendências, conflitos, interesses, ambiguidades ou ideologias presentes nos materiais examinados.” (HERSCOVITZ, 2008, p. 127)

É fato que o jornalismo tem um papel importante para a consolidação da democracia, mas também é verdade que “o jornalismo contemporâneo opera, às vezes, um desserviço à sociedade quando viola os direitos de cidadania e os Direitos Humanos” (MEDEIROS, 2016, p. 222). E esse desserviço se torna palpável quando há uma tendência em não dar voz aos refugiados, especialmente os latino-americanos, que residem no Brasil.

Uma hipótese levantada para a causa do silenciamento dos refugiados na mídia é o etnocentrismo, definido por Everardo Rocha como “uma visão do mundo onde o nosso próprio grupo é tomado como centro de tudo” (ROCHA, 1989, p.7). Ponto de vista que é fundamentado em Levi-Strauss, pois, segundo ele, “parece que a diversidade das culturas raramente surgiu aos homens tal como é: um fenômeno natural, resultante das relações diretas ou indiretas da sociedade” (LEVI-STRAUSS, 1952, p. 3). E é isso o que este trabalho pretende verificar.

Mídia e etnocentrismo

Para entender o etnocentrismo, é preciso pensar em choque cultural. Assim, sempre haverá dois grupos distintos, separados, principalmente, pela origem de lugar. De um lado, o grupo do “eu”, o “nosso grupo”, e do outro, o grupo dos “outros”, daqueles que são diferentes. Partindo desse pressuposto, refletir sobre o etnocentrismo é investigar os



mecanismos e as causas pelos quais as imagens e representações daqueles que são diferentes de nós são profundamente distorcidas.

“O etnocentrismo passa exatamente por um julgamento de valor da cultura do ‘outro’ nos termos da cultura do grupo do ‘eu’” (ROCHA, 1989, p. 13). Dessa forma, aqueles que são diferentes do grupo do eu, justamente por não terem voz e, conseqüentemente, não poderem dizer algo sobre si mesmos, acabam representados, principalmente na mídia, pela ótica etnocêntrica e segundo as dinâmicas ideológicas de determinados momentos.

Assim são as sutilezas, violências, persistências do que chamamos etnocentrismo. Os exemplos se multiplicam em nossos cotidianos. A ‘indústria cultural’ – TV, jornais, revistas, publicidade, certo tipo de cinema, rádio – está frequentemente fornecendo exemplos de etnocentrismo. No universo da indústria cultural é criado sistematicamente um enorme conjunto de ‘outros’ que servem para reafirmar, por oposição, uma série de valores de um grupo dominante que se auto-promove a modelo de humanidade. (ROCHA, 1989, p.18)

Na sociedade ocidental, o etnocentrismo trabalha para reforçar a identidade do eu, além de ser o pano de fundo para as noções de progresso, ideologia da conquista, desejo de riqueza e crença num estilo de vida que marginaliza aqueles que são diferentes. E a mídia, reflete e contribuiu para a perpetuação dessas ideias que são simultaneamente dominantes e dominadoras.

“A mídia é hoje a principal fonte de conhecimento e opinião étnicos na sociedade” (DIJK, 2015, p.144). Isso porque, “muitos eventos étnicos que as pessoas comentam na vida diária são conhecidos apenas pela mídia, e não pela experiência pessoal” (DIJK, 2015, p. 173). Assim, as notícias, ao expressarem e reproduzirem discursos e ideologias dominantes, continuarão a contribuir para influenciar a sociedade a consolidar e perpetuar atitudes preconceituosas

As “imagens de outros modos de vida constituem um recurso que os indivíduos têm para julgar criticamente suas próprias condições de vida” (THOMPSON, 1998, p. 157), mas



quando isso é feito por intermédio de uma visão etnocêntrica, a recepção e compreensão desse conteúdo também é intimamente afetada de forma negativa.

Preconceito contra a origem de lugar

Manifestações racistas e anti-migrantes não são recentes nem exclusivas da realidade brasileira. Em todo o mundo, são cada vez mais recorrentes manifestações racistas e preconceituosas contra pessoas em situação de refúgio. Desde meados do século passado, e até mesmo antes, migrantes das mais diferentes origens se estabeleceram, principalmente, em “países do capitalismo central para ocupar postos de trabalho mais penosos e insalubres, como limpeza pública, construção civil, indústria química, entre outros” (SIMÕES, 2000, p. 105).

De fato, a consolidação do modelo neoliberal na economia brasileira reforça e acentua valores como a competitividade e a livre concorrência, onde o mais fortes sobrevivem. Esse modelo, inclusive, extrapola o campo econômico e, como ideologia dominante, influencia comportamentos e relações pessoais.

A brutalidade da luta pela sobrevivência ou a ação individualista de setores da classe média para manter seu padrão de vida, hoje inviabilizado, permite que ‘bodes expiatórios’ sejam buscados, inimigos ou alvos sejam atingidos para a preservação dos direitos ameaçados. (SIMÕES, 2000, p. 106)

No entanto, essa intolerância contra a origem de lugar dos migrantes e, mais especificamente dos refugiados, é contraditória dentro do modelo neoliberal. Com a globalização, é bem-vinda a livre circulação de mercadorias e, para isso, são até criados mercados comuns, como é o caso do Mercosul. Todavia, a mesma lógica não vale para as pessoas. “O dinheiro deve circular, mas as populações que circulam atrás de melhores oportunidades são objeto de preconceito e discriminação” (SIMÕES, 2000, p. 109).



O poder econômico, ou melhor, a falta dele, é também um fator importante para que o preconceito se manifeste contra migrantes e, em especial, os refugiados. Com um mercado cada vez mais restrito e competitivo, o ambiente se torna propício para a disputa social não apenas por empregos, mas, sobretudo, por melhores condições de vida.

O preconceito contra os pobres se manifesta contra esses migrantes há décadas. Quem não ouviu expressões do tipo ‘coisa de baiano’ quando se quer depreciar o serviço de alguém? O ‘pessoal de cabeça chata’ ou ‘paraibas’ são termos pejorativos utilizados para designar aquele mesmo ‘povo de pela escura’ que vem disputar os empregos hoje em decadência com o ‘povo de sangue bom’ oriundo destas terras. Mas também são comuns outras formas de expressão contra migrantes em geral, como árabes (‘turco’), japoneses, latino-americanos em geral, ciganos e outros, igualmente tratados de maneira preconceituosa em inúmeras situações. (SIMÕES, 2000, p. 108)

Os refugiados na mídia

Durante todo o mês de março de 2017, o período analisado neste trabalho, o jornal impresso Folha de S. Paulo, apresentou apenas quatro matérias em que os refugiados residentes no Brasil foram citados: mais precisamente nos dias 4, 10, 17 e 21. Para melhor compreensão de que grupos de refugiados o jornal se referia em cada uma de suas matérias jornalísticas, foram escolhidas categorias para identificá-los e separá-los pela origem de lugar. Assim, foram categorizados três grupos básicos: África, América Latina e Oriente Médio. O objetivo era detectar a frequência com que cada um desses grupos era citado no jornal.

Nesse mesmo intervalo de tempo, apenas em uma das matérias jornalísticas analisadas os refugiados latino-americanos não foram citados, enquanto os africanos foram ignorados em duas e os de origem síria ou palestina, três. Portanto, os refugiados de origem latina foram citados em 75% das vezes em que a Folha de S. Paulo retratou de alguma forma o tema refugiados residentes do Brasil, enquanto os africanos foram citados em 50% das vezes e os naturais do Oriente Médio, apenas 25%.



No entanto, vale destacar, que em nenhuma das matérias analisadas qualquer refugiado foi ouvido. Ou seja, eles não foram utilizados como fonte em nenhuma das vezes. Em todas as vezes em que foram citados, o jornal o fez pela perspectiva de fontes brasileiras, o que torna implícita uma tentativa de impor a visão dominante de brasileiros por meio do silenciamento de estrangeiros que vivem em situação de refúgio no Brasil.

Por exemplo, no dia 10 de março de 2017, na matéria cujo título era “Brasil volta a liberar residência a venezuelanos”, apenas o governo brasileiro foi ouvido. O jornal não procurou saber a opinião de venezuelanos em situação de refúgio, ou interessados no pedido de refúgio no Brasil, o que pensavam sobre a questão abordada. Assim, o jornal enfatiza a opinião do governo brasileiro, endossada pela Folha de S. Paulo no dia 21 de março de 2017, em seu editorial intitulado “Fuga ao Brasil”. E situação semelhante ocorreu em todo o restante do material analisado.

Comparando os refugiados latino-americanos com os de origem africana ou do Oriente Médio, constata-se que, apesar dos latinos serem mais citados e lembrados pelo jornal Folha de S. Paulo, isso não acarreta em exposição de suas vozes, interesses e demandas. Uma hipótese para que eles sejam mais citados que os demais é o fato de seus países de origem serem mais próximos do Brasil, geograficamente falando. No entanto, mesmo essa proximidade não dá aos refugiados latino-americanos direito à fala – e voz- na mídia impressa brasileira.

Refugiados latino-americanos sem voz

De fato, “viver num mundo mediado significa uma nova carga de responsabilidade que pesa gravemente sobre os ombros de alguns” (THOMPSON, 1998, p. 202). No caso, a mídia se torna muito responsável pelo conteúdo que produz e, justamente por isso, espera-se dela, no mínimo, pluralidade. Mas, ao analisar o conteúdo do mês de março de 2017 do jornal impresso Folha de S. Paulo, fica claro que, mesmo quando cede espaço – e não voz –



aos refugiados residentes no Brasil, em especial os latino-americanos, o veículo comete equívocos que envolvem casos de omissão, sonegação e submissão de informação.

Como omissão, pode-se definir como a ausência de informação, seja ela de qualquer natureza. Entende-se por sonegação o descarte de informações, no caso, principalmente porque o repórter não ouviu todos os lados envolvidos em cada matéria. Já a submissão ocorre quando a edição não permite ao leitor compreender a real importância ou o significado dos temas tratados. (SERVA, 2001)

O perigo da omissão, sonegação e submissão no jornalismo está no fato de que, quando recorrente, elas podem provocar a deformação da informação ou até mesmo a desinformação funcional, algo que seria semelhante ao que ocorre no processo de construção do analfabetismo funcional.

A desinformação funcional, então, corresponde a um fenômeno definido pelo fato de que as pessoas consomem informações através de um ou mais meios de comunicação, mas não conseguem compor com tais informações uma compreensão do mundo ou dos fatos narrados nas notícias que consumiram. (SERVA, 2001, p. 70-71)

Soma a isso ainda os conceitos de saturação e neutralização, em que o excesso de informação produzido pela mídia – “em média, um grande jornal brasileiro publica, a cada dia, cerca de quatrocentas Unidades Informativas, considerando apenas os textos jornalísticos” (SERVA, 2001, p. 75) -, ao invés de contribuir pra uma sociedade mais bem informada, tem o sentido inverso. Ou seja, é retirada do receptor a capacidade não apenas de emitir, mas também de compreender as informações recebidas. Por isso, o excesso de informação “é hoje causa da perda do poder individual” (SERVA, 2001, p. 82).

O excesso de informação presente na mídia se dá, principalmente, pela aceleração da informação nos tempos atuais. E, ao atingir uma velocidade intransponível, “a ideia de prazo desapareceu na informação contemporânea: não há prazo, a informação é imediata. A velocidade máxima – e, portanto, o limite – é o imediatismo” (RAMONET, 2013, p. 56). E como consequência disso, o papel do jornalista também mudou.



O que é um jornalista? É o analista de uma jornada, de um período, como a própria palavra diz. Mas o período não existe mais e, em consequência, não há mais jornalismo, mas sim ‘imedialistas’ que não são capazes de analisar, pois, para isso, é preciso tempo. Se esse tempo desapareceu, não há análise. [...] a rapidez faz com que seja cada vez mais difícil para o jornalista ter um tempo de análise suficiente. (RAMONET, 2013, p. 56)

Dessa forma, o culto ao imediatismo provoca consequências graves no exercício do jornalismo. É posto que “o jornalista tem a missão de encontrar várias fontes que digam a mesma coisa para garantir a veracidade da informação” (RAMONET, 2013, p. 69). Mas, em nome da rapidez e da concorrência, isso não tem ocorrido – como não ocorreu no recorte analisado do jornal Folha de S. Paulo – e os profissionais da imprensa têm atrofiado suas qualidades e especificidades.

Essa constatação contraria aqueles que pensam que os meios de comunicação são um instrumento eficaz de exercício da cidadania. Isso porque, ao tolher o direito de alguns em benefício de uma ideologia dominante, só se contribui para que os excluídos pelo sistema sejam sujeitados a uma espécie de cidadania que José Murilo de Carvalho (2008, p. 216) classifica como de segunda ou terceira classe.

Costumamos pensar que os meios de comunicação são essenciais à democracia, mas atualmente, eles geram problemas ao próprio sistema democrático, pois não funcionam de maneira satisfatória para os cidadãos. Isso porque, por um lado, se põem a serviço dos interesses dos grupos que os controlam e, por outro, as transformações estruturais do jornalismo – tais como a chegada da internet e a aceleração geral da informação – fazem com que os meios sejam cada vez menos fiáveis ou menos úteis à cidadania. (RAMONET, 2013, p. 53)

É dever da mídia oferecer informações e pontos de vista diferentes para que os indivíduos formem juízos de valor sobre os mais variados assuntos. Afinal, “o incentivo à diversidade e ao pluralismo na mídia é, portanto, uma condição essencial, não opcional ou



dispensável, para o desenvolvimento da democracia deliberativa” (THOMPSON, 1998, p. 222).

Somente a vigorosa aplicação do princípio do pluralismo regulado, acoplado ao desenvolvimento de novos mecanismos que permitam que os juízos de valor de indivíduos sejam incorporados reflexivamente em processos deliberativos em vários níveis da vida social e política, poderão renovar a política democrática. (THOMPSON, 1998, p. 223)

Considerações finais

Historicamente, “o desenvolvimento das Américas está baseado grandemente nos imigrantes estrangeiros” (KLEIN, 2000, p. 30). E isso vale também para os dias atuais, mesmo com as mudanças nos mercados de trabalho, que exigem cada vez mais profissionais qualificados nas áreas de ciência e tecnologia, principalmente, e o abandono de empregos de baixo status por brasileiros a partir da última década. Mesmo assim, atualmente, é grande o fluxo de trabalhadores latino-americanos que encontram no Brasil uma nova oportunidade para um recomeço de vida.

No entanto, vale destacar que “a maioria dos migrantes não desejam abandonar suas casas nem suas comunidades” (KLEIN, 2000, p. 13). Se tivesse o poder de escolha, a maioria não deixaria para trás suas origens. Posto isso, a migração só começa quando as pessoas constatarem que não conseguirão sobreviver com seus meios tradicionais em suas comunidades de origem.

Na grande maioria dos casos, não logram permanecer no local porque não têm como alimentar-se nem a si próprias nem a seus filhos. Num número menor de casos, dá-se a migração ou porque as pessoas são perseguidas por sua nacionalidade – como as minorias dentro de uma cultura nacional maior – ou seu credo religioso minoritário (dos judeus aos menonitas e aos dissidentes da igreja russa ortodoxa) é atacado pelo grupo religioso dominante. (KLEIN, 2000, p. 13-14)



Mas migrar, de fato, é um direito fundamental do ser humano, assim como é direito do ser humano permanecer em país ou região de origem em condições que assegurem a dignidade da pessoa humana. A Convenção Internacional sobre a Proteção dos Direitos do Trabalhadores Migrantes e suas Famílias, aprovada pelas Nações Unidas em 1990, garante que todos os homens e mulheres nascem livres e iguais, tanto em dignidade quanto em direitos.

O texto aprovado assegura ainda que é responsabilidade não apenas do Estado, mas da ordem econômica e do conjunto da sociedade, defender e preservar essa condição. “Quando falham, é sempre um direito do ser humano buscar a sua felicidade e a plena realização para si e sua família, onde quer que se permita o exercício de seus direitos, negados na região ou país de origem” (SIMÕES, 2000, p. 108-109).

Ainda de acordo com a Convenção da ONU, não deve haver discriminação “por motivo de sexo, raça, cor, idioma, religião ou convicção, opinião política ou de outra índole, origem nacional, étnica ou social, nacionalidade, idade, situação econômica, patrimônio, estado civil, nascimento ou qualquer outra condição” (ONU, 1990, p. 4). No entanto, no caso dos refugiados, as condições mínimas de dignidade da pessoa humana lhes foram negadas em seu lugar de origem e, ao escolher um novo local para se instalar, sofrem ainda com o preconceito. Dessa forma, mesmo em um novo país, o rótulo de cidadãos de segunda ou terceira classe lhes é imputado.

De acordo com o Comitê Nacional para os Refugiados (CONARE, 2016, p. 11), ligado ao Ministério da Justiça, em abril de 2016 o Brasil contava, no total, com 8.863 refugiados reconhecidos, de 79 diferentes nacionalidades. Os três principais grupos são compostos por sírios (2.298), angolanos (1.420) e colombianos (1.100).

Apesar disso, enquanto os refugiados, em especial os latino-americanos, não tiverem voz e não encontrarem mais espaço em jornais de grande circulação, como é o caso da Folha de S. Paulo, a mídia continuará contribuindo para a perpetuação do preconceito contra essas



peessoas. Só quando a imprensa adotar uma postura mais plural é que se tornará possível, por parte da sociedade, a relativização, que é uma das ideias que se contrapõem ao etnocentrismo.

Quando vemos que as verdades da vida são menos uma questão de essência das coisas e mais uma questão de posição: estamos relativizando. Quando o significado de um ato é visto não na sua dimensão absoluta mas no contexto em que acontece: estamos relativizando. Quando compreendemos o 'outro' nos seus próprios valores e não nos nossos: estamos relativizando. [...] Relativizar é não transformar a diferença em hierarquia, em superiores e inferiores ou em bem e mal, mas vê-la na sua dimensão de riqueza por ser diferença. (ROCHA, 1989, P. 20)

É preciso passar encarar a diferença não como uma ameaça, mas compreender que o novo pode ser uma alternativa interessante, uma porta que se abre, um mundo de possibilidades. Afinal, o ser humano, em toda a sua criatividade, encontrou soluções para os diversos problemas de formas diferentes em todas as partes do mundo.

Assim, o que Everardo Rocha (1989, p. 89) aponta como ofício do antropólogo cabe perfeitamente ao jornalista que tiver a intenção de exorcizar o etnocentrismo. Dessa forma, o jornalista, assim como o antropólogo, precisa captar as lógicas e práticas pelas quais os códigos de nossa cultura são atualizados. Isso permite uma melhor interpretação do fluxo do discurso social. Afinal, é conhecendo diferentes realidades que novas saídas para a humanidade podem ser encontradas.

Por fim, apesar de o Brasil ter sido o primeiro país da América do Sul a regulamentar a proteção aos refugiados (MOREIRA, 2005, p. 71), ainda temos um longo caminho pela frente e pode levar tempo para que grandes conquistas sejam alcançadas. Mesmo assim, é preciso, urgentemente, garantir a cidadania efetiva dos refugiados e o primeiro passo para isso é dar voz a eles na grande mídia. Eles precisam ser ouvidos para que suas demandas sejam (re)conhecidas e atendidas, não apenas pelo governo, mas por toda a sociedade.

REFERÊNCIAS



CARVALHO, José Murilo de. **Cidadania no Brasil: um longo caminho**. 10ª ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2008.

CONARE. **Sistema de refúgio brasileiro: desafio e perspectivas**. 2016. Disponível em: http://www.acnur.org/fileadmin/scripts/doc.php?file=fileadmin/Documentos/portugues/Estatisticas/Sistema_de_Refugio_brasileiro_-_Refugio_em_numeros_-_05_05_2016. Acessado em: 25/04/2017

DIJK, Teun A. van. **Discurso e Poder**. 2ª. ed. São Paulo: Contexto, 2015.

HERSCOVITZ, Heloiza Golpsan. **Análise de conteúdo em jornalismo**. In: LAGO, Cláudia; BENETTI, Marcia (Org.). Metodologia de Pesquisa em Jornalismo. Petrópolis: Vozes, 2008.

KLEIN, Herbert S. Migração internacional na história das Américas. In: FAUSTO, Boris (Org.). **Fazer a América**. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2000.

LEVI-STRAUSS, Claude. **Raça e História**. Disponível em: https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/965742/mod_resource/content/1/Ra%C3%A7a-e-Hist%C3%B3ria-L%C3%A9vi-Strauss.pdf. Acessado em: 30/03/2017

MEDEIROS, Magno. Cidadania, Direitos Humanos e Jornalismo: percalços históricos e violência institucionalizada. In: SIGNATES, Luiz; MORAES, Ângela (Org.). **Cidadania Comunicacional: Teoria, Epistemologia e Pesquisa**. Goiânia: Gráfica UFG, 2016.

MOREIRA, Julia Bertino. A problemática dos refugiados na América Latina e no Brasil. **Cadernos PROLAM/USP**. São Paulo, ano 4, vol. 2, p. 57-76, 2005.

ONU. **Convenção Internacional sobre a Proteção dos Direitos do Trabalhadores Migrantes e suas Famílias**. 1990. Disponível em <http://acnurdh.org/wp-content/uploads/2012/08/Conven%C3%A7%C3%A3o-Internacional-para-a-Prote%C3%A7%C3%A3o-dos-Direitos-Humanos-de-todos-os-Trabalhadores-Migrantes-e-Membros-de-suas-Fam%C3%ADlias.pdf> Acessado em: 25/04/2017

SIMÕES, Renato. Cidadãos de segunda classe. In: PINSK, Jaime (Org.). **12 faces do preconceito**. São Paulo: Contexto, 2000.



RAMONET, Ignacio. Meios de Comunicação: um poder a serviço de interesses privados? In: MORAES, Denis; RAMONET, Ignacio; SERRANO, Pacual. **Mídia, poder e contrapoder: da concentração monopólica à democratização da informação**. São Paulo: Boitempo, 2013.



Comunicabilidade na Internet: a dificuldade nos internautas de apreensão dos Direitos universais compartilhados socialmente¹

Elizabeth de Lima VENÂNCIO²
Universidade Federal de Goiás, UFG

Resumo: O presente trabalho buscou compreender e analisar a interface entre os conceitos de comunicação e intolerância religiosa, para desvelar os sentidos da comunicabilidade em tal prática social. Trata-se das repercussões de notícia jornalística e 51 comentários no site do Instituto da Mulher Negra – Geledés, acerca da sentença judicial nº 0004747-33.2014.4.02.5101. Tendo como questão problema: como o diálogo mediado pela internet impacta a produção de sentidos do usuário quanto à intolerância religiosa, na perspectiva da Nova Teoria da Comunicação, de Ciro Marcondes Filho? Sendo uma pesquisa bibliográfica, qualitativa, com leitura crítica e análise de conteúdo. Constatou-se uma redução de complexidade na interpretação comunicativa do fenômeno da intolerância por parte dos usuários de internet.

Palavras-Chave: comunicação; produção de sentidos; intolerância religiosa;

Introdução

O presente trabalho se inicia com a questão problema: como o diálogo mediado pela internet impacta a produção de sentidos do usuário quanto à intolerância religiosa, na perspectiva da Nova Teoria da Comunicação, de Ciro Marcondes Filho? Trata-se de um estudo para analisar o conteúdo das matérias jornalísticas e os comentários de internautas alusivos a uma sentença judicial de 2014, divulgada pelos meios de comunicação como uma prática social de intolerância religiosa.

¹ Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho GT3 – Mídia e Direitos Humanos do Seminário Alaic Cone Sul Goiânia 2017.

² Mestranda em Comunicação pela Universidade Federal de Goiás, Professor orientador Dr. Luiz Signates. Email mtesrtego@gmail.com



Optou-se por estudar o fenômeno no site do Instituto da Mulher Negra – Geledés, uma organização civil fundada em 30 de abril de 1988, com um público voltado para as preocupações de defesa da mulher e do negro, o que pressupõem uma audiência mais engajada em diálogos de questões sociais.

O objetivo foi verificar no diálogo mediado pela internet, motivado e produzido a partir do texto jornalístico lido, quais os elementos do processo comunicativo podem ser identificados na interpretação da prática social da intolerância, tanto na matéria quanto nos comentários, principalmente, nos moldes da Nova Teoria da Comunicação de Ciro Marcondes Filho.

A linha condutora desse trabalho são as premissas elencadas a partir da obra de Recuero (2009):

- 1) é possível estudar as interações humanas através dos rastros deixados na Internet;
- 2) essas interações continuam no ciberespaço e são constantemente revisitadas, permitindo ao pesquisador a percepção das trocas simbólicas que continua reverberando no tempo;
- 3) compreende-se que a interação é a matéria prima das relações e dos laços sociais;
- 4) a interação representa um processo comunicacional, em que a recepção é, segundo Marcondes (2013, p. 30), o local em que de fato a comunicação pode ser percebida, “Todos emitem, mas saber se ocorreu de fato a comunicação somente o receptor poderá demonstrá-lo”.

Utiliza-se o procedimento metodológico denominado por Marcondes (2013, p. 58), em sua Nova Teoria da Comunicação, como Metáporo. Tal procedimento se traduz como o momento em que o interesse em se pesquisar a comunicação ocorre no instante de sua realização. “Essa é a particularidade desse saber: a apreensão fenomenológica do fato no tempo específico de sua ocorrência.”

Assim, ao executar tal método parte-se da premissa que o tempo do acontecimento na internet é diferente do tempo real vivido. Conforme Recuero (2009) é possível estudar as



interações humanas através dos rastros deixados na Internet. Essas interações continuam no ciberespaço e são constantemente revisitadas e alteradas, permitindo ao pesquisador a percepção das trocas simbólicas que permanecem reverberando no tempo.

Optou-se pela definição de comunicação retirada da trilogia Nova Teoria da Comunicação, de Ciro Marcondes Filho. Essa abordagem atende à necessidade da pesquisa em desvelar nos diálogos entre usuários de internet, como se dá o processo comunicacional, em outras palavras, o que há de verdadeiramente comunicacional em tais interações.

Comunicação

Para Marcondes (2009), a comunicação não é algo material ou uma coisa que alguém transmite; ela é uma relação, uma ocorrência, um acontecimento. Para definir comunicação, a ênfase é dada à recepção e não à emissão. A comunicação só surge quando o receptor atua, modelando, transformando a mensagem que recebe. A mensagem tem que provocar algo no receptor.

Marcondes (2011, p. 39) destaca nos estudos de comunicação a importância do diálogo enquanto primeira forma de comunicação humana e lugar da criação do novo, “uma relação de duas ou mais pessoas em que os interlocutores fazem algo em comum, dando espaço ao aparecimento desse novo.” E será justamente aí que se procura desvelar o que há de especificamente comunicacional:

Desentranhar o comunicacional não corresponde a definir um “território” à parte, nem temas, objetos ou métodos que nos sejam exclusivos, mas sim desenvolver perguntas e hipóteses para além das que já são feitas pelas demais CHS [Ciências Humanas e Sociais] – que não as farão, porque isso ultrapassaria seu âmbito de interesse e as lógicas de seu campo de conhecimento. (BRAGA, 2011, p. 72).

Segundo Braga (2011, p. 75), é também no enfoque sobre a dinâmica das trocas e, sobretudo, a reelaboração constante de seus conteúdos e formas onde habita o



comunicacional. É, portanto, o local onde devemos buscar o especificamente comunicacional e desentranhá-lo.

O palco deste desentranhamento neste estudo é a internet, ou o ciberespaço, como arena de ocorrências transformadoras de muitas das lógicas de mediação da sociedade contemporânea. Também, conhecida como comunicação mediada tecnologicamente ou ainda comunicação por irradiação, já que parte de um centro emissor, geralmente conhecido, e se difunde para receptores normalmente desconhecidos.

Além de ser um ambiente de sociabilidade, a internet permite discutir a existência de uma esfera pública diferenciada, apreendida em referência ao papel desempenhado pelo usuário no momento dialógico e em uma perspectiva de visibilidade pública.

Quando os internautas se abrem para debater um tema, por exemplo, o da Intolerância, pode-se dizer que há possibilidade de se formar uma esfera pública com implicações comunicacionais, pois:

- a) Algo novo pode surgir da discussão pública de assuntos sujeitos à controvérsia, sendo possível perceber a constituição da opinião pública no fenômeno;
- b) É viável a percepção das particularidades da relação que se dá entre os partícipes e a produção de sentidos do mundo circundante;
- c) Pode-se constatar a dinâmica das relações na internet;
- d) É possível estudar as identidades dos usuários de internet, como elemento de afirmação de fala e a utilização de “avatares” como forma de liberdade de expressão.

O internauta, ao tentar apreender o que seja uma prática social de intolerância e manifestar sua opinião tropeça na questão da alteridade, dito de outro modo, na experiência do outro. Um “outro” que tem uma liberdade exterior ao “eu”, que está fora do seu sistema, com o qual não é possível nenhuma fusão. Mas, ao mesmo tempo esse outro significa a possibilidade de que a comunicação aconteça, conforme Marcondes (2011, p. 10).

Marcondes (2008) tenta delimitar o que seja a pesquisa em comunicação, partindo da premissa que “comunicação” é um fenômeno extraordinário e escasso no mundo, pois as



relações mais próximas, mais íntimas, mais vinculadas são raras e eventuais. Seres humanos podem se comunicar, mas isso depende única e exclusivamente de uma vontade de se abrir ao outro.

Diz ele (2015, p.2), que para compreender o que seja os processos de comunicação, não se deve imaginá-los como vinculados de forma direta aos grandes meios de comunicação, tais como televisão, imprensa, publicidade etc. Tampouco se resumem aos contatos presenciais, físicos, entre pessoas, ou aos contatos eletrônicos. Mas, o que importa mesmo é a forma como o ser humano se relaciona com seu semelhante, como considera esse “outro”, como sai (ou como consegue sair) de si e entrega-se à relação a partir do reconhecimento do outro. “Todo enigma da comunicação resume-se a isso: a essa capacidade de romper a redoma cartesiana de um solipsismo autossuficiente e autopoiético e acolher o outro, recebê-lo, ousar o diferente”.

Nesse sentido, Segundo Sodré (2002) os fenômenos de transformações na mídia, habitualmente tratados como o marco regulatório do campo acadêmico, afiguram-se como sintomas importantes, mas não como a objetivação científica do problema da comunicação, porque são apenas resultantes sociotécnicas de uma gênese pouco visível na História. O vínculo é da ordem do afetivo, daquilo que é vital para a pessoa humana, portanto da ordem do comunitário e societário. Segundo ele, os estudiosos da comunicação humana não devem ter como objeto principal das preocupações os meios de comunicação, mas sim, o que nos mantém socialmente juntos.

Na perspectiva dos afetos, comunicação para Marcondes (2015) é acolhimento. Também é colocar de lado tudo o que foi considerado acerca daquilo que está sendo dito; ter um tempo para receber o que o outro diz; esvaziar-se de si mesmo, deixando-se ficar em segundo plano. Esquecer que há vontades, desejos e simplesmente parar para escutar o outro. Somente assim, poderá existir uma ampliação do universo conhecido, um alargamento do que já existia enquanto dados da consciência e então ocorrerá a superação e transmutação do que foi dito. Entretanto, conforme Marcondes (2013), a comunicação não ocorre quando se



incorpora apenas as informações que reforçam ideias já existentes, pois a falta do embate, do contraditório e do diferente mantém o receptor inalterado.

Na base da teoria da comunicação de Marcondes está a noção de “acontecimento”. Momento em que não se privilegia a existência dos seres, apenas dos acontecimentos, o objetivo é repensar o próprio conceito de comunicação, como algo capaz de produzir uma relação de sentidos, muito além do campo da linguagem.

As línguas não vieram junto com os homens, não são naturais. Antes de haver palavras houve afetos, então o sentido surge do emaranhado de sensações, palavras, gestos, cheiros etc. “Coisas atravessadas por um *pneuma*, esse sopro de vida, constituem um acontecimento”, conforme Marcondes (2013, p. 42). As coisas deixam de ser literais para ser significativas.

Para Marcondes, o sentido do mundo não está nele. É algo produzido a cada momento em que se entra em contato com as coisas. Tanto as coisas, quanto quem as apreende estão em eterna transformação, logo não existe algo contínuo, imutável, duradouro. Mas sim, como nossa percepção apreende as coisas no instante vivido, em outras palavras, esse instante de produção de sentidos entre humanos é o momento de um acontecimento comunicacional.

A comunicação é produzida no atrito das coisas (uma frase e minha memória, uma cena cinematográfica e minhas expectativas, minha fala e a fala de meu amigo etc.), quando algo especial e única atravessa as duas instâncias, ocorre, portanto, no espaço intermediário, na região de contato, área entre um e outro, por onde um elemento incorpóreo, sutil e inesperado anima vitaliza, energiza. (Marcondes, 2013, p. 47)

Para Marcondes, a comunicação é um processo muito raro porque envolve uma relação qualitativa com o mundo, que supõe minha disponibilidade de receber esse novo, um encontro com a alteridade do outro, uma experiência efetivamente diferente com aquilo que me acontece.



Braga (2012) encontra-se em sintonia com Marcondes quanto a três questões:

- a) comunicação é interação;
- b) para se considerar que ocorreu comunicação deve surgir algo novo, diferente e transmutado;
- c) pesquisar a comunicação é estudar o processo e a constituição da relação que se cria entre as pessoas comunicantes.

Entretanto, Braga (2012, p. 29) não confia que a comunicação seja mais bem percebida no receptor como afirma Marcondes, pois, segundo seu entendimento, o descortinar das mudanças comunicacionais funcionam melhor em reverberação mútua. “Não basta que, tendo alguém dito alguma coisa, um processo/efeito se faça em mim, que me modifique, porque eu estava aberto a essa modificação.”

Em Braga, comunicação significa “tentativa” de se estabelecer uma conexão e produzir sentidos. Não só os participantes em uma interação acionam suas tentativas, mas também os processos comunicacionais, em perspectiva mais abrangente que a dos participantes, são tentativos. Por isso, Braga aceita que há inúmeras formas de ocorrências da comunicação, bem diferente do que pensa Marcondes, que assume a mudança pela comunicação como raro, forte, profundo, imediato, autopercebido.

Braga discorda da posição de Marcondes de que não nos comunicamos ou que nos comunicamos muito raramente. Para ele, essa tese é muito vasta e excludente, pois há formas menores de modificação através da comunicação que não devem ser desprezadas:

Acredito que a transformação de base comunicacional é mais sutil – pode ser autopercebida mas, com maior frequência, vamos nos impregnando de pequenas transformações imperceptíveis, até o momento em que, tomando algum distanciamento, podemos constatar que algo mudou, que algo está em mudança – sendo preciso refletir ou investigar para perceber os processos e as próprias modificações, seus sentidos, seu lento amadurecimento. (BRAGA, 2012, p. 29)



Para Marcondes (2011, p. 171) a noção de comunicação de Braga é confusa. “Comunicação, no meu modo de ver, não tem nada a ver com comunhão.” Porquanto, no momento em que Braga afirma que é na reverberação mútua entre escutas e falas, de parte a parte, que se alimentam os processos interacionais em sua produção de sentido, Marcondes diz que isso é uma aparência de comunicação, não é a comunicação em si mesma:

O equívoco talvez se deva ao argumento que eu trago, no final do comentário sobre as insuficiências de Niklas Luhmann, de que nós fazemos parte da carne do mundo (Merleau-Ponty), que o mundo entra em nós e nós nele. Ora, esta alusão ao filósofo francês só tem a ver com sua oposição a Husserl, para quem o processo de construção de sentido, de expressão, na linguagem husserliana, era produto exclusivo da minha consciência. Merleau-Ponty corrige Husserl ao transferir essa operação à nossa relação com o mundo. Nossa consciência, enquanto tal, não existe; ela é parte de um conjunto no qual nos dissolvemos, a carne do mundo. (MARCONDES, 2011, p. 172)

Nota-se que Marcondes conclui que a carne do mundo é tudo que há, mas nunca uma massa homogênea, pelo contrário, diante da percepção do outro é que se toma consciência da existência de si mesmo, principalmente, quando ocorre a interação em um acontecimento comunicacional, pois aí se manifesta a relação humana com o mundo. Entretanto, não é comunhão tal qual pensa Braga. É antes, um estar junto individualmente enquanto seres *autopoiesis*. Como um sistema autônomo que constantemente se autoproduz, se autorregula, mas também lida e mantém interações com o meio. Dito de outra forma, o acontecimento comunicacional significa as relações que fluem entre seres *autopoiesis* e que produzem mudanças.

Desse modo, para que haja comunicação muitos elementos se digladiam dentro de um jogo de significações, alguns imperceptíveis, mas que precisam ser considerados a partir da ideia de um acontecimento entre coisas que se entrecruzam em uma rede de produção de sentidos.



Diante disso, torna-se necessário aprofundar e compreender o que seja o conceito de alteridade. Parte-se da ideia que o verdadeiro princípio do ser é o Eu unido ao Tu. Sozinho, o homem não é nada — nem ser moral nem ser pensante —; apenas na comunidade, na aliança de um ser humano com outro, está contida a essência desse ser humano. Essa comunidade apoia-se na diferença do Eu e do Tu.

Não há, realmente, pensamento isolado, na medida em que não há homem isolado. Todo ato de pensar exige um sujeito que pensa, um objeto pensado, que mediatiza o primeiro sujeito do segundo, e a comunicação entre ambos, que se dá através de signos linguísticos. O mundo humano é, desta forma, um mundo de comunicação. (FREIRE, 1983, p. 44)

A descoberta da importância da alteridade, de acordo com Marcondes (2012), ocorre a partir de Ludwig Feuerbach que ponderava que o “eu”, enquanto ser humano, reconhece a existência de outro ser pensante, diferente dele, mas detentor de uma subjetividade, complementar a ele, colaborando para sua determinação e formação enquanto ser que está no mundo. No entanto, por outro lado, pode esse “eu” sempre acabar fechando-se para os outros, ou evitando aceitar o mundo como ele é, ou porque os outros podem sempre deixar de reconhecê-lo, ou de aceitar que o mundo em que habitam é o mesmo que ele habita.

Desse modo, para pensar a alteridade tomamos como objeto a prática social da intolerância, que pode ser apreendida como oposto ao reconhecimento da alteridade, seria uma negação do outro, um não diálogo, uma tentativa de exclusão.

Intolerância

Ao longo da história da humanidade a intolerância se apresentou com um traço bastante marcante em diversas culturas e civilizações. Na visão que se tem do outro, do diferente, quase sempre prevalece à ideia de afastamento, de distanciamento e da separação do desconhecido.



Vivemos uma época marcada pela mundialização da economia e pela aceleração da mobilidade, da comunicação, da integração e da interdependência, das migrações e dos deslocamentos de populações, da urbanização e da transformação das formas de organização social. Visto que inexistente uma única parte do mundo que não seja caracterizada pela diversidade, a intensificação da intolerância e dos confrontos constitui ameaça potencial para cada região. Não se trata de ameaça limitada a esse ou aquele país, mas de ameaça universal.

A intolerância se fez presente nos momentos mais decisivos na definição dos rumos do ocidente. A escravidão, a tensão entre católicos e protestantes, o nazismo, entre outros, são exemplos deste fenômeno na história. A discussão acerca da intolerância com a diferença coloca cada vez mais em pauta o conceito de tolerância.

O ser tolerante refere-se à exigência de dar e receber respeito por posições assumidas em termos filosóficos, políticos, ideológicos e religiosos que não redundem em qualquer prejuízo ao Outro que não partilha das mesmas posições.

O ponto fundamental acima é a questão do reconhecimento do outro, uma inovação da teoria política: o reconhecimento passa a ser um critério essencial para que as identidades, já formadas, possam ser plenamente eficazes na esfera pública. Nesse sentido, o não reconhecimento público de pretensões legítimas fundadas em aspectos identitários, religiosos, políticos etc. terminam gerando uma forma de exclusão, porque a inexistência de reconhecimento gera níveis de desrespeito tão fundamentais que terminam por negar ao cidadão aquilo que ele tem de mais importante na vida social, a sua dignidade como pessoa humana.

A tolerância é o alicerce dos direitos humanos, desse modo ser tolerante é uma atitude ativa fundada no reconhecimento dos direitos universais da pessoa humana e das liberdades fundamentais do outro.

Dito isso e traçado o cenário em que a discussão se insere, esse estudo apesar de ter as bases na pesquisa bibliográfica se propõe a buscar na pesquisa empírica a compreensão da intersecção entre comunicação e prática social da intolerância.



Metáporo como procedimento da pesquisa

Segundo Marcondes (2013, p. 58) sua Nova Teoria da Comunicação tem como procedimento de pesquisa o Metáporo. Momento em que o interesse em se pesquisar a comunicação ocorre no instante de sua realização. “Essa é a particularidade desse saber: a apreensão fenomenológica do fato no tempo específico de sua ocorrência.”

Parte-se, neste trabalho, da premissa que o tempo do acontecimento na internet é diferente do tempo real vivido. Conforme Recuero (2009) é possível estudar as interações humanas através dos rastros deixados na Internet e essas interações continua no ciberespaço e são constantemente revisitadas, permitindo ao pesquisador a percepção das trocas simbólicas que permanece reverberando no tempo.

Na perspectiva dos procedimentos do Metáporo o pesquisador deve instalar-se naquilo que muda, a fim de obter uma apreensão pela intuição sensível, isto é, de uma só vez e sem conceitos.

Henri Bergson dizia que devemos nos transportar para o interior de um objeto para coincidir com aquilo que nele existe de único e, por consequência, de inexprimível. O estudioso buscará identificar a ocorrência da comunicação, ou seja, por intervenção de algum agente, coisas mudaram, consciências se transformaram, modos de ver o mundo sofreram viradas substantivas. (MARCONDES, 2013, p. 58)

O método trata-se de uma descrição sincera, sem aspirações de impessoalidade ou objetividade, mas ao estilo dos procedimentos da reportagem jornalística e da literatura. Para tal, foi preciso:

- 1) Detectar o acontecimento.
- 2) Sentir a relação que se criou.
- 3) Observar a ocorrência do extralinguístico.
- 4) E a realização do momento do sentido.



5) Considerar a recepção.

6) Adaptar a metodologia.

Pelo que se observou e para dar credibilidade à pesquisa exigiu-se uma descrição cuidadosa do objeto, bem como por em prática o espírito investigativo do pesquisador, para descrever o acontecimento comunicacional em seus pormenores. Lembrando os procedimentos da historiografia ao relatar cenas e acontecimentos passados a partir de documentos, depoimentos e fontes várias.

Discussões e resultados

A identificação do internauta nos diálogos foi verificada, sendo que: 52% utilizaram avatar, ou seja, a representação de uma pessoa através de uma imagem, símbolo ou personagem; 31% eram homens e 17% mulheres. O critério de identificação foi, além do nome, a fotografia. Segundo Marcondes (2008) existe uma diferença fundamental que separa a comunicabilidade presencial da comunicação nas conversas da internet. “Por isso, os diálogos da internet ou são inocentes e inconsequentes, ou necessitam do anonimato e da máscara para se tornarem sinceros.” Nessa perspectiva, diante do número de avatares pode-se supor que os internautas se expressaram livremente.

No processo de escuta procurou-se captar o sentido da circulação simbólica do texto, para constatar os graus de escuta, as variações complexas na disponibilidade e no acolhimento do que o texto informa. Desse modo, 72% são comentários descontextualizado em relação a matéria jornalística. Entretanto, os comentários estão 100% contextualizados em relação a opinião estruturada ao redor da tese do primeiro comentarista. Tal tese afirma que: A intolerância detectada pelos meios de comunicação significa uma prática comum ao campo acadêmico. Em outras palavras, o que o texto apresentou como informação foi discutida pela via da interpretação emitida pelo primeiro internauta em relação a matéria.

Efetivamente, 66% não emitiram juízo de valor quanto à prática social de intolerância, 28% consideraram um ato motivado pela ignorância e 3% como uma ação vergonhosa e de violação de direitos. Ao longo do diálogo foi atribuído sentido às ações do juiz como se o mesmo representasse o campo acadêmico, ou seja, um agente social, em nenhum momento foi identificado como um agente político.

O período de diálogo envolveu 29 internautas, tendo como figura principal o primeiro comentarista, designado como C1. Ele interagiu com 11 participantes e foi citado por 12. Sendo que, C1 apareceu em 65% dos comentários.

Observou-se a construção de uma opinião pública acerca do tema debatido. Constatou-se no C1 uma mudança pela comunicação. Ele deixou de considerar que *todos* os acadêmicos falam sem saber acerca de religião e fé, passando a dizer que:



[Exx Exxxnho de Oxx Axx](#)

Como eu disse eu conheço alguns por isso falo que a maioria não me representa mas sim tem doutores destas áreas ao qual amam esta religião, os orixas e tudo mais que existe dentro dela !

Foi possível observar que houve uma alteração de posição por meio do diálogo em C1, ele abriu-se para novas ideias e voltou, de forma sutil, atrás em seu ponto de vista. Manteve o diálogo com comentários múltiplos e direcionou o diálogo para o individual.

Os internautas citaram alguém ao comentar, ou seja, apenas o primeiro comentarista fez alusão somente ao texto, as demais emissões foram direcionadas a participantes específicos do debate, abordando questões pontuais.



Conclusão

Neste estudo, a interface entre os conceitos de comunicação e intolerância religiosa passou necessariamente pela produção de sentidos do internauta com relação à informação emitida pelos meios de comunicação.

Foi possível perceber em 51 comentários, que as repercussões da notícia jornalística, disponível no site do Instituto da Mulher Negra – Geledés, acerca da sentença judicial nº 0004747-33.2014.4.02.5101, demonstraram que ao comentar o internauta desconsiderou/não mencionou as implicações de cunho jurídico, político, social etc, que o texto jornalístico apresentou, restringindo-se a discutir a tese-opinião do primeiro comentarista.

Nota-se, no primeiro comentarista a dinâmica de transformação pela comunicação, devido à diversidade de interações e o tempo maior que permaneceu no diálogo, assim sendo, este estudo verificou que é possível perceber no diálogo mediado pela internet mudança de postura no internauta por meio das informações debatidas, em outras palavras, ocorreu comunicação, na perspectiva da Nova Teoria da Comunicação, de Ciro Marcondes Filho?

O que chama a atenção é a redução de complexidade na interpretação comunicativa do fenômeno da intolerância por parte dos usuários de internet em estudo. Nota-se que os argumentos de muitos foram embasados e acertados, porém não conseguiram ir além do conteúdo do discurso do primeiro comentarista.

REFERÊNCIAS

BRAGA, José Luiz. **Interação como contexto de comunicação**, Revista Matrizes, Ano 6 – nº 1 jul./dez. 2012 - São Paulo - Brasil p. 25-41

_____. **Dispositivos Interacionais**. Apresentado ao Grupo de Trabalho Epistemologia da Comunicação, no *XX Encontro da Compós*. Porto Alegre, UFRGS, 2011. Disponível em: <http://www.compos.org.br/data/biblioteca_1657.doc>.



_____. **Nem rara, nem ausente – tentativa.** *Matrizes*, Ano 4, nº 1, jul./dez. São Paulo: ECA/USP, p. 65-81, 2010. Disponível em: <<http://www.matrizes.usp.br/index.php/matrizes/article/view/179/300>>. Acesso em: 16 jan. 2012.

_____. **Constituição do campo da Comunicação.** *Revista Verso e Reverso*, 25(58):62-77. 2011.

_____. **Interação como contexto de comunicação,** *Revista Matrizes*, Ano 6 – nº 1 jul./dez. 2012 - São Paulo - Brasil p. 25-41

MARCONDES FILHO, Ciro. **Nova teoria da comunicação**, v. 1: o **rosto** e a **máquina**: o fenômeno da comunicação visto dos ângulos humano, medial e tecnológico. São Paulo: Paulus, 2013.

_____. **Para entender a comunicação:** contatos antecipados com a nova teoria. São Paulo, Paulus, 2008.

_____. **Até hoje ainda não começamos a estudar a comunicação.** *Communicare: revista de pesquisa / Centro Interdisciplinar de Pesquisa, Faculdade Cásper Líbero*. – v. 9, nº 1 (2009). – São Paulo: Faculdade Cásper Líbero, 2009.

_____. **De como a comunicação choca, revela, nos traz de volta ao mundo.** Sobre o contato com a alteridade dentro e fora das tecnologias comunicacionais. *Revista E-Compós*, Brasília, v. 18, n.1, jan./abr. 2015

_____. **Duas doenças infantis da comunicação:** a insuficiência ontológica e a submissão à política. Uma discussão com José Luís Braga. *Revista Matrizes*, Ano 5 – nº 1 ago./dez. 2011 - São Paulo - Brasil – Ciro Marcondes Filho p. 169-178

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet.** Porto Alegre: Sulina, 2009. (Coleção Cibercultura) 191 p.

SODRÉ, Muniz. **Antropológica do Espelho:** Uma teoria da comunicação linear e em rede. Petrópolis: Vozes, 2002



**MÍDIA E DIVERSIDADE CULTURAL:
produções subjetivas dos sujeitos com deficiência nos discursos midiáticos¹**

**MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y DIVERSIDAD CULTURAL:
producciones subjetivas de los sujetos con deficiencia en los discursos de los medios**

Daniela Priscila de Oliveira Veronezi²
Suely Henrique de Aquino Gomes³

Resumo

Este artigo analisa duas propagandas sobre Síndrome de Down, “Carrossel”, veiculada em 1998, e “Tudo começa pelo respeito”, divulgada em 2017. Com essa análise, busca-se a compreensão das subjetividades dos discursos da mídia em um período que antecede e em outro que sucede a Convenção Internacional sobre os Direitos das Pessoas com Deficiência e seu Protocolo Facultativo, aprovados pela Organização das Nações Unidas (ONU), em 2006, e assinados por diversos países, em 2007. Para a materialização desse estudo, faz-se necessário a contextualização do tema deficiência e das conquistas empreendidas e realiza-se uma análise televisual dos dois conteúdos selecionados a partir dos conceitos de Becker (2012). Com este trabalho, busca-se contribuir com os estudos da comunicação com ênfase na cultura da diversidade.

Palavras-chaves: mídia; deficiência; cultura; diversidade.

Introdução

Nos últimos anos, o Brasil avançou consideravelmente em relação à proteção das pessoas com deficiência e diversos êxitos foram alcançados, por meio da implantação de políticas de inclusão social e cidadania, destinadas a assegurar e a promoverem, em condições de igualdade, o exercício dos direitos e das liberdades fundamentais desses sujeitos na sociedade. No entanto, a luta pela igualdade é antiga e as conquistas são graduais.

¹ Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho GT3 – Mídia e Direitos Humanos do Seminário Alaic Cone Sul Goiânia 2017.

² Mestranda em Comunicação pela Universidade Federal de Goiás (UFG). Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Relações Públicas pela Universidade Estadual de Londrina (UEL). E-mail: danielaveronezi@gmail.com.

³ Doutora em Ciências da Informação pela Universidade de Brasília (UnB). Professora do Mestrado em Comunicação da UFG. E-mail: suelyhenriquegomes@gmail.com.



Motivado pelo cenário internacional, o Brasil intensificou os esforços pela garantia dos direitos das pessoas com deficiência a partir da segunda metade do século XX. Como destaque das conquistas mundiais que impulsionaram esse movimento, encontra-se a Declaração Universal dos Direitos Humanos, aprovada em 1948 na Assembleia Geral da Organização das Nações Unidas (ONU), que protagonizou um amplo e profundo debate sobre os direitos iguais e inalienáveis como fundamento da liberdade, da justiça e da paz no mundo.

Com isso, os “invisíveis” se fortaleceram e, aos poucos, trilharam um caminho consistente rumo ao progresso, que culminou na Convenção Internacional sobre os Direitos das Pessoas com Deficiência e seu Protocolo Facultativo, aprovados pela ONU, em 2006, e assinados em Nova York, em 2007, por diversos países, entre eles o Brasil. Posteriormente, a Convenção foi incorporada ao ordenamento jurídico brasileiro com *status* de emenda constitucional, sendo o único tratado internacional de direitos humanos com essa prerrogativa no país. Como resultado dessas conquistas foi instituída, em 2015, a Lei Brasileira de Inclusão da Pessoa com Deficiência, conhecida como Estatuto da Pessoa com Deficiência.

Sem a pretensão de ufanismo em relação às conquistas empreendidas, sabe-se que, na prática, as pessoas com deficiência ainda são vítimas de preconceitos e discriminações, que as cidades, em geral, não são acessíveis, que as escolas não estão adequadas para recebê-las, além de muitos outros problemas enfrentados no dia a dia. No entanto, é importante reconhecer também os notáveis êxitos contabilizados ao longo da história e seguir conscientes de que ainda há muito a se conquistar.

Nesse sentido, foram analisadas duas propagandas em homenagem às pessoas com Síndrome de Down, veiculadas na televisão brasileira. A primeira, denominada “Carrossel”, de 1998, e a segunda intitulada “Tudo começa pelo respeito”, de 2017. É possível notar, nesses materiais, importantes transformações sociais recentes em relação ao tratamento dispendido ao tema.

Para a análise das propagandas, utiliza-se o modelo televisual proposto por Becker (2012), que extrai, de forma sistemática, leituras que não são notadas em um primeiro



momento. Como resultado, busca-se a compreensão das subjetividades dos discursos da mídia em dois períodos diferentes da história e pretende-se contribuir com os estudos da comunicação com ênfase na cultura da diversidade.

História das Pessoas com Deficiência

Segundo Piovesan (2013, p. 209), a Declaração Universal dos Direitos Humanos “consolida a afirmação de uma ética universal ao consagrar um consenso sobre valores de cunho universal a serem seguidos pelos Estados”. Nessa perspectiva, o Brasil, enquanto signatário da Declaração, passou a desenvolver ações pela garantia dos direitos das pessoas com deficiência, pois esse documento é a base da luta mundial contra a opressão e a discriminação e defende que os seres humanos são livres e iguais em dignidade e direitos.

Por anos, as pessoas com deficiência foram desrespeitadas pelos demais membros da sociedade e tiveram os seus direitos violados, o que as motivou a se organizarem e a promoverem intensas ações de participação na redemocratização do Brasil. Os movimentos em prol da igualdade ganharam força na década de 70 e se intensificaram, ainda mais, nos anos 80. Na prática, os resultados dessa mobilização social foram observados em diversas ações, das quais se destaca a influência sobre o texto da Constituição Federal.

Em 1986, já estava pronto o anteprojeto da Constituição. Se você comparar o anteprojeto com a Constituição de 1988, vai ver a grande diferença, o quanto nós conseguimos interferir. O anteprojeto era muito fraco, com aquela visão antiga, paternalista, sobre pessoas com deficiência. Ali realmente nós crescemos. (SASSAKI, 2009, citado por LANNA JÚNIOR, 2010, p. 69).

Ao longo da história, as pessoas com deficiência já foram tratadas como “inválidas”, “incapazes”, “aleijadas”, “defeituosas”. Após se organizarem em movimentos sociais, influenciados por perspectivas internacionais, passaram a ser designadas “pessoas deficientes”, “pessoas portadoras de deficiência”, como aparece no texto constitucional, e, mais recentemente, “pessoas com deficiência”.

Fases e Modelos da Deficiência

Para reforçar esses diversos momentos já vivenciados, Piovesan (2013) delinea a constituição dos direitos dos sujeitos com deficiência em quatro fases:

- a) intolerância: representa a impureza e o castigo divino;
- b) invisibilidade: tanto a relativa quanto a absoluta é tida como algo natural;
- c) assistencialismo: sustentado nos conceitos médicos e biológicos de que a deficiência era uma doença e, como tal, deve ser curada, sendo o foco centrado no indivíduo, portador da enfermidade;
- d) inclusão: trata da relação entre a pessoa com deficiência e o meio no qual ela está inserida, bem como da necessidade de eliminar as barreiras culturais, físicas ou sociais existentes na sociedade que impossibilitem o pleno exercício dos direitos humanos.

Segundo a Escola de Gente (2004), o modelo médico considera que a deficiência deve ser combatida com tratamentos na área da saúde. Já o modelo social defende que a maior parte dos problemas enfrentados pelas pessoas com deficiência está na forma como a sociedade lida com o tema.

O modelo social é a abordagem que surgiu, nos anos 1960, no Reino Unido, e provocou reviravolta nos modelos tradicionais de compreensão da deficiência ao retirar do indivíduo a origem da desigualdade, experimentada pelos deficientes, e devolvê-la à sociedade. É uma corrente teórica e política que se contrapõe ao modelo médico dominante (BAMPI; GUILHEM; ALVES, 2010, p. 6)

A expressão “pessoa com deficiência”, pautada pelo modelo social, foi consagrada pela Convenção Internacional sobre os Direitos das Pessoas com Deficiência e seu Protocolo Facultativo. Em contraposição à expressão “pessoa portadora”, típica do modelo médico, “pessoa com deficiência” humaniza a denominação. É também uma tentativa de diminuir o estigma causado pela deficiência.



Convenção Internacional e Estatuto da Pessoa com Deficiência

Segundo Zoellick e Chan (2012, XI), a Convenção Internacional sobre os Direitos das Pessoas com Deficiência e seu Protocolo Facultativo “[...] reforçou a nossa compreensão da deficiência como uma prioridade de direitos humanos e de desenvolvimento”. Essa Convenção é o único tratado de direitos humanos com valor de emenda constitucional no Brasil e tem como principal proposta não apenas conscientizar, mas também passar a, de fato, atuar. Porém, a “conscientização”, trazida em seu artigo 8, segue de expressiva relevância, tendo em vista o importante papel dos meios de comunicação na disseminação dos direitos das pessoas com deficiência.

1.Os Estados Partes se comprometem a adotar medidas imediatas, efetivas e apropriadas para: a) Conscientizar toda a sociedade, inclusive as famílias, sobre as condições das pessoas com deficiência e fomentar o respeito pelos direitos e pela dignidade das pessoas com deficiência; b) Combater estereótipos, preconceitos e práticas nocivas em relação a pessoas com deficiência, inclusive aqueles relacionados a sexo e idade, em todas as áreas da vida; c) Promover a conscientização sobre as capacidades e contribuições das pessoas com deficiência. 2.As medidas para esse fim incluem: a) Lançar e dar continuidade a efetivas campanhas de conscientização públicas, destinadas a: I) Favorecer atitude receptiva em relação aos direitos das pessoas com deficiência; II) Promover percepção positiva e maior consciência social em relação às pessoas com deficiência; III) Promover o reconhecimento das habilidades, dos méritos e das capacidades das pessoas com deficiência e de sua contribuição ao local de trabalho e ao mercado laboral; b) Fomentar em todos os níveis do sistema educacional, incluindo neles todas as crianças desde tenra idade, uma atitude de respeito para com os direitos das pessoas com deficiência; c) Incentivar todos os órgãos da mídia a retratar as pessoas com deficiência de maneira compatível com o propósito da presente Convenção; d) Promover programas de formação sobre sensibilização a respeito das pessoas com deficiência e sobre os direitos das pessoas com deficiência (DECRETO Nº 6.949, 2009, p. 5).

Com isso, novas iniciativas estão surgindo como, por exemplo, a Aliança Global para Inclusão das Pessoas com Deficiência na Mídia e Entretenimento (Gadim), que deu origem ao Gadim Brasil, e busca, por meio da conscientização, incentivar ações que tornem autênticas a presença das pessoas com deficiência nos meios de comunicação. Também se



destacam o Movimento Down, do Mais - Movimento de Ação e Inovação Social, realizado em parceria com o Observatório de Favelas do Rio de Janeiro, além das ações empreendidas pelo Instituto Metasocial, que desenvolve atividades junto à mídia para promover a inclusão social da pessoa com deficiência.

No Brasil, além das iniciativas já destacadas, a Convenção Internacional resultou na criação da Lei Brasileira de Inclusão da Pessoa com Deficiência, conhecida como Estatuto da Pessoa com Deficiência, que foi sancionada em julho de 2015 e entrou em vigor em janeiro de 2016. Em essência, o Estatuto objetiva assegurar e promover a inclusão social e a cidadania, em igualdade de condições e direitos, com a equiparação de oportunidades, autonomia e acessibilidade a essa importante e significativa parcela da população brasileira.

O que se espera, com a implantação do Estatuto, é que o movimento iniciado com a Convenção Internacional torne-se ainda mais forte. Sem dúvidas, as pessoas com deficiência ainda têm muito a conquistar, mas, neste momento, encontram respaldo legal para buscarem melhorias práticas. Esse ponto de virada representa uma conquista, que terá sua efetividade medida ao longo dos anos, já que implica transformações graduais.

A mídia e as produções de subjetividades

Sociedade e meios de comunicação são elementos que se inter-relacionam e se complementam ao longo da história, sendo a comunicação considerada um agente de aceleração da dinâmica cultural e dos processos de mudança. Jesús Martin-Barbero ao buscar compreender o processo comunicacional a partir das mediações socioculturais, ratifica a influência dos meios de comunicação sobre a existência social e política.

“Martin-Barbero explica que o ‘ver’ se transforma em um paradigma conceitual dos vínculos entre democracia e comunicação, entre cidadania e mídia, revela que a sociedade civil é um espaço público no qual se dão interações de classes muito diversas entre diferentes atores sociais mais ou menos organizados. E, neste contexto, destaca o papel da televisão e dos noticiários como tribunais e árbitros do acesso à existência social e política. [...] Segundo Barbero, a visibilidade que mídias como a televisão oferece é



quase sempre paradoxal: não responde a um ideal de total transparência, mas é o resultado mais ou menos ambíguo da intersecção entre informação e desinformação, verdade e artifício, montagens ritualizadas e espontaneidade” (BECKER, 2007, p. 167).

Abordar a influência da mídia na formação da consciência coletiva é um tema constante na literatura, porém, segundo Soares (2001, p. 29) “somente quando se tornam narrativas e passam a fazer parte do discurso público, as mídias deixam de ser um simples meio técnico a partir do qual se produz e reproduz mensagens e se transformam em mediadoras e construtoras da realidade discursiva e da arena simbólica”.

Sem dúvida, a mídia possui um amplo poder de dar visibilidade a temas de interesse social, na medida em que é capaz de abrir espaço para a deliberação pública, para a exposição de assuntos controversos e para diferentes interpretações sobre os fatos, aumentando a possibilidade de acesso ao debate social. No entanto, nem sempre é assim. Ao ser interessada, a mídia, por vezes, apresenta distorções e abordagens tendenciosas.

Para Fürsich (2016, p. 52) “o teor esmagador das pesquisas sobre representações mediadas dos Outros é pessimista sobre as habilidades da mídia contemporânea para retratar adequadamente a diversidade cultural”. Segundo Freire Filho (2004, p. 45) “debates públicos e análises acadêmicas acerca da veiculação maciça de representações desfavoráveis e danosas das minorias costumam gravitar em torno de um conceito-chave: estereótipo, derivado do grego *stereós* (‘sólido’) + *týpos* (‘molde’, ‘marca’, ‘sinal’)”.

Posto isso, é importante considerar que a sociedade, de um modo amplo, e as pessoas com deficiência, como um recorte mais específico deste trabalho, assim como os meios de comunicação, estão passando por processos de mudança. A população ganhou espaço na mídia, principalmente *online*, na defesa dos seus interesses e os meios tradicionais passaram a incorporar discursos antes esquecidos ou não valorizados.

Enfim, sem a pretensão da desvalorização ou do engrandecimento dos meios de comunicação e conscientes que as engrenagens que giram essas instituições são pautadas pela lógica do capital, que funciona como fonte de energia do sistema midiático e se coloca acima de outros assuntos relevantes como, por exemplo, os relacionados à diversidade, faz-se



necessário considerar que, por vezes, os interesses sociais e os da mídia são similares e, por outras, são discrepantes. No entanto, nesse último caso, as divergências podem ganhar roupagens de convergência, desde que não conflitem com os sistemas comerciais, ou melhor, sempre que maximizem e impulsionem o capitalismo.

Ao se pensar nesse sistema multifacetado e heterogêneo que compõe a estrutura dos meios de comunicação, é importante notar que sejam por motivos similares ou distintos com aparência de semelhantes, a mídia exerce um papel fundamental como agente de disseminação e mudança cultural. Transformam-se a sociedade, as leis, as mídias. O que antes era apenas um pedido encarecido por reconhecimento, fortaleceu-se no âmbito de movimentos sociais que ganharam força e expressividade, com vistas à inclusão social e à cidadania.

Nessa perspectiva e buscando correlacionar o tema aos estudos do filósofo Michel Foucault, o dispositivo que confere visibilidade se adapta, molda-se aos novos momentos sociais. Mas, afinal, o que é um dispositivo?

[...] um conjunto decididamente heterogêneo que engloba discursos, instituições, organizações arquitetônicas, decisões regulamentares, leis, medidas administrativas, enunciados científicos, proposições filosóficas, morais, filantrópicas. Em suma, o dito e o não dito são os elementos do dispositivo. O dispositivo é a rede que se pode estabelecer entre esses elementos (FOUCAULT, 1979, p. 244).

Deleuze (1996), ao analisar os estudos de Foucault sobre os dispositivos concretos, afirma que o filósofo pensava em linhas em movimento. Essas linhas, em determinados momentos, sofrem fissuras, fraturas e conduzem a sociedade a novas subjetividades. Com isso, buscam-se compreender essas fissuras que levam a sociedade a novas produções subjetivas e que, por sua vez, configuram novos dispositivos no âmbito dos sistemas sociais – sempre adaptáveis e moldáveis às novas relações de saber-poder.

Em suma, não se trata de apresentar, na análise das propagandas, o cenário perfeito para as pessoas com deficiência, já que conscientização é uma etapa importante, mas que apenas alcança a sua real validade ao ser convertida em ações concretas. No entanto, ao analisar as evoluções normativas e legislativas e observar pontos convergentes com os novos



discursos da mídia acerca do tema, nota-se a materialização dos pontos de fissura que levam a sociedade a novos processos de subjetivação ainda que, na prática, as conquistas empreendidas sejam tímidas frente ao que se deseja alcançar.

Método de análise televisual

Para entender as diferentes produções subjetivas da mídia nas propagandas “Carrossel”, de 1998, e “Tudo começa pelo respeito”, de 2017, este estudo tem como base o método de análise televisual, proposto por Becker (2012). Essa metodologia permite avaliar o modo como a televisão produz sentidos a partir das combinações de palavras, imagens, áudios, gráficos, gestos e outros elementos da narrativa audiovisual.

O método proposto por Becker (2012) divide-se em três etapas: descrição do *corpus*; análise televisual e interpretação dos dados encontrados. A primeira etapa detalha o material a ser analisado, no caso, as duas propagandas sobre a Síndrome de Down. A segunda é constituída pelas análises quantitativas e qualitativas do objeto de estudo selecionado. Já a terceira refere-se à leitura crítica das informações coletadas.

Na análise quantitativa, a autora propõe que sejam utilizadas as seguintes categorias: a estrutura do texto, a temática, os enunciadores, a visualidade, o som e a edição. Já como categorias qualitativas são previstas a fragmentação do material, a dramatização e a definição de identidades e valores.

É importante acrescentar ainda que, de acordo com o interesse da investigação, é possível utilizar a análise comparativa, quando o *corpus* selecionado for constituído por mais de um objeto de estudo de gêneros discursivos iguais ou semelhantes, como é o caso deste artigo. Ao final da análise televisual, os dados são cruzados com a teoria e são produzidas as inferências.

“Carrossel” e “Tudo começa pelo respeito”

A primeira propaganda em homenagem às pessoas com Síndrome de Down, em análise neste estudo, é “Carrossel”, veiculada em 1998. Essa peça audiovisual, em sua versão original, tem dois minutos e cinco segundos de duração e foi criada pela Agência DM9DDB.

Estrutura do texto: o conteúdo é apresentado em forma de legenda - “Carlinhos vai à escola todos os dias. O amigo dele, não. Carlinhos faz natação todos os dias. O amigo dele, não. Carlinhos tem aulas de piano. O amigo dele, não. Ei, este é o Carlinhos. E este é o amigo dele. Ele é um menino de rua”. Dizeres no encerramento do vídeo - “Milhares de crianças no Brasil precisam da sua ajuda. Os portadores da Síndrome de Down só precisam do seu respeito”.

Temática: conscientização sobre a Síndrome de Down.

Enunciador: narrador que se apresenta por meio do texto legendado.

Visualidade: mostra os dois meninos em um carrossel, que, inclusive, é o título da propaganda. A visualidade é complementada e direcionada pela legenda, que estabelece comparativos entre Carlinhos, pessoa com a Síndrome de Down, e seu amigo. No desenrolar da narrativa, a câmera se aproxima e mostra que Carlinhos é o garoto com Síndrome de Down e que o amigo dele, apesar de “normal”, não tem as mesmas oportunidades, por ser um menor carente.

Som: trilha sonora com a música *Fake Plastic Trees* da banda *Radiohead*.

Edição: a visualidade e o som são os enfoques principais, direcionados pela legenda.

Fragmentação do material: conteúdo com produção fragmentada e que induz o receptor a uma compreensão propositalmente invertida até o desfecho da narrativa, quando as peças do quebra-cabeça são ordenadas e o receptor passa a entender a mensagem.

Dramatização: o carrossel, as crianças, a trilha sonora, a legenda, além de outros elementos, compõem a dramatização de cenas que se encaixam de modo preciso na

mensagem que se deseja transmitir.

Definição de identidades e valores: os estigmas e estereótipos da sociedade impossibilitam que as mensagens sejam compreendidas fora de uma percepção moldada pela cultura hegemônica que contrapõe, neste material, o “normal” e o “anormal”. Observa-se que rotular pessoas é tido como um indicativo de verdade, mas que, como mostra a mensagem desta propaganda, representa o preconceito advindo de um discurso dominante que despreza a diversidade.

A segunda propaganda, com a mesma temática da primeira, é intitulada “Tudo começa pelo respeito” e foi veiculada em 2017. Esse material, disponível no site do Instituto Metasocial, tem trinta e dois segundos de duração e é fruto de uma parceria com a Rede Globo.

Estrutura do texto: o conteúdo é apresentado, de modo verbal, pela pessoa com Síndrome de Down - “Eu posso estudar. Eu posso trabalhar. Eu posso tocar um instrumento. Eu posso sair com os amigos. Eu posso viajar. Eu posso sonhar com um grande amor. Eu posso ser como você. E sou. Se eu posso respeitar você, você pode me respeitar também. Tudo começa pelo respeito”. No final, aparecem as logomarcas da Rede Globo e do Instituto Metasocial.

Temática: conscientização sobre a Síndrome de Down.

Enunciador: pessoa com Síndrome de Down.

Visualidade: fundo escuro com destaque visual para o enunciador e para a letra “R” de respeito plotada em azul na camiseta preta.

Som: música instrumental ao fundo.

Edição: o enfoque principal concentra-se no enunciador e, ao final, na letra “R” de respeito plotada em azul na camiseta preta.

Fragmentação do material: conteúdo que se desenrola em cadeia no transcorrer do

discurso de empoderamento do enunciador.

Dramatização: o enunciador, a letra “R” de respeito plotada em azul na camiseta preta, a trilha sonora instrumental são elementos que compõem a dramatização.

Definição de identidades e valores: pretende-se transmitir uma clara ideia do empoderamento das pessoas com deficiência em uma sociedade na qual todos os seres humanos são livres e iguais em dignidade e direito, podendo usufruir das condições necessárias para o exercício da cidadania e para o desenvolvimento de suas habilidades e aspirações, sem ser submetido a qualquer tipo de discriminação ou preconceito.

A primeira propaganda é sustentada por uma trilha sonora profunda e marcante e pela comovente história de Carlinhos, um menino com Síndrome de Down, e de seu amigo, uma criança “normal”, perante os olhos da sociedade preconceituosa. Conforme a história vai se desenhando, a tendência é imaginar que o amigo de Carlinhos é a pessoa com oportunidades, mas o ápice é quando se descobre o inverso. Carlinhos tem oportunidades que o seu amigo, um morador de rua, não tem. “Carrossel” é uma propaganda permeada por um forte apelo emocional, que na união perfeita de elementos como som, imagem e texto tornou-se referência na época em que foi concebida e veiculada, ao ganhar prêmios e inspirar diversos profissionais a seguirem a carreira publicitária.

Em 1998, as pessoas com deficiência já haviam conquistado diversos direitos, quando comparados a períodos anteriores. No entanto, como mostra a legenda apresentada ao final do material, esses sujeitos eram tratados como “portadores da Síndrome de Down”, expressão em desuso atualmente, principalmente com o advento da Convenção Internacional sobre os Direitos das Pessoas com Deficiência e seu Protocolo Facultativo que consagrou o termo “pessoa com deficiência” e o modelo social como os mais adequados para o tratamento do tema. Com isso, vale destacar que, em uma versão posteriormente editada dessa propaganda, o Instituto Metasocial incluiu a expressão “pessoa com Síndrome de Down”.

Já na propaganda “Tudo começa pelo respeito”, apesar do apelo emocional ainda estar presente, optou-se por centrar o discurso da inclusão social e da cidadania na fala do jovem



com Síndrome de Down. Essa característica é marcante, pois demonstra que as pessoas com deficiência são capazes de produzir e sustentar os seus próprios discursos e que a cultura hegemônica precisa dar voz à diversidade, tirando do narrador o papel de representá-las, como ocorreu na primeira.

Essa propaganda é mais direta em seu modelo narrativo que “Carrossel” e deseja demonstrar o empoderamento das pessoas com deficiência na sociedade contemporânea. A mensagem principal concentra-se no respeito pelas diversidades como condição de sobrevivência da própria sociedade. O desprezo e o desrespeito são modelos ultrapassados e que não se sustentam mais perante as conquistas empreendidas. Em outras palavras, o sujeito com deficiência é dono de suas vontades e igual a qualquer outro membro da sociedade e, por isso, essa propaganda pede para a sociedade eliminar os discursos e as práticas preconceituosas e respeitar as pessoas com deficiência, se também desejarem obter o respeito delas.

Em síntese, a Convenção Internacional trouxe novas produções subjetivas para os discursos midiáticos, resultantes da mudança de postura social e legal em relação à pessoa com deficiência. Como já mencionado anteriormente, sabe-se que, na prática, essas pessoas ainda tem muito a conquistar, mas em nenhum momento da história elas tiveram tamanho amparo legal para buscar a tão sonhada e desejada igualdade. Parece simples, mas o respeito à diversidade cultural requer grandes transformações, que dependem diretamente da mudança de postura não apenas teórica, mas, principalmente, prática da sociedade.

Considerações

Com esse estudo, não se pretende buscar respostas conclusivas, já que se trata de um campo em franco desenvolvimento. O importante é refletir sobre o momento que a sociedade está vivenciando em relação à deficiência. Ao mesmo tempo em que ainda se notam diversas barreiras, como as comportamentais, as atitudinais, as comunicacionais e as de acessibilidade,



também se percebem fissuras, fraturas, como nos ensina Foucault, que levam a sociedade a novas produções subjetivas.

Conscientes da realidade, ainda assim, considera-se um saldo positivo em relação às conquistas empreendidas pelas pessoas com deficiência ao longo da história. É difícil sair de um lugar de extremo desprestígio e, em um curto espaço de tempo, chegar a um ponto ideal de desenvolvimento. Sabe-se que o progresso exige um caminho de lutas e de conquistas graduais e é exatamente isso que está acontecendo com as pessoas com deficiência.

Nesse contexto, é imprescindível que a sociedade assuma uma nova postura e busque, cada vez mais, o aporte político e midiático de intervenção em prol da constituição de práticas cidadãs, estabelecendo novas produções subjetivas que fortaleçam os discursos contra-hegemônicos e ressignifiquem as construções sociais com respeito à diversidade.

Referências

BAMPI, L.; GUILHEM, D.; ALVES, E. **Modelo Social:** uma nova abordagem para o tema deficiência. Revista Latino-americana de Enfermagem, São Paulo, jul./ago. 2010, p. 01-09.

BECKER, B. **Como, onde, quando e porque fala a audiência nos telejornais.** Portugal: Estudos em Comunicação, 2007. p. 161-196.

_____. **Mídia e jornalismo como formas de conhecimento:** uma metodologia para leitura crítica das narrativas jornalísticas audiovisuais. Matrizes: São Paulo, ano 5. n. 2 jan./jun. 2012.

DELEUZE, G. **O mistério de Ariana.** Lisboa: Nova Vega, 1996.

ESCOLA DE GENTE. **Manual da Mídia Legal 3:** comunicadores pela saúde. Rio de Janeiro: WVA Editora, 2004.

FOUCAULT, M. **Microfísica do Poder.** 23.ed. Rio de Janeiro: Graal, 1979.

FREIRE FILHO, João. **Mídia, estereótipos e representação das minorias.** Revista Eco-Pós, Rio de Janeiro: UFRJ, v. 7, n. 2, agosto-dezembro de 2004. p. 45-71.

FÜRSICH, Elfriede. **O problema em representar o Outro:** mídia e diversidade cultural. São Paulo: Street Art, v. 4, n.1, janeiro-junho de 2016. p. 51-61.



GADIM BRASIL. **Mídia e Deficiência.** Disponível em: <<http://www.gadimbrasil.org/>>. Acesso em: 4 de abr. 2017.

INSTITUTO METASOCIAL. **Tudo começa pelo respeito.** Disponível em: <<https://www.metasocial.org.br/>>. Acesso em: 23 de mar. 2017.

_____. **Carrossel.** Disponível em: <<https://www.metasocial.org.br/campanhas->>. Acesso em: 23 de mar. 2017.

MAIS – MOVIMENTO DE AÇÃO E INOVAÇÃO SOCIAL. **Movimento Down.** Disponível em: <<http://www.movimentodown.org.br/>>. Acesso em: 4 de abr. 2017.

PIOVESAN, Flávia. **Direitos Humanos e o Direito Constitucional Internacional.** 14.ed. rev. e atual. São Paulo: Saraiva, 2013.

PLANATO. **Decreto 6.949.** Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2007-2010/2009/decreto/d6949.htm>. Acesso em: 8 de abr. 2017.

PLANATO. **Lei 13.146.** Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2015/Lei/L13146.htm>. Acesso em: 8 de abr. 2017.

SASSAKI, R. Brasília: **História do Movimento Político das Pessoas com Deficiência no Brasil.** Entrevista concedida a LANNA JÚNIOR, M. C. M., 2010.

SOARES, Rosana de Lima. **Imagens veladas: aids, imprensa e linguagem.** São Paulo: Annablume, 2001.

YOUTUBE. **Propaganda sobre Síndrome de Down - Carlinhos - Radiohead.** Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=hmdmfWQW4ig>>. Acesso em: 23 de mar. 2017.

ZOELLICK, R.; CHAN, M. **Relatório mundial sobre a deficiência.** Disponível em: <http://www.pessoacomdeficiencia.sp.gov.br/usr/share/documents/RELATORIO_MUNDIAL_COMPLETO.pdf>. Acesso em: 9 de abr. 2017.



A MÍDIA SANTA: O Programa de TV Neopentecostal como Ferramenta Messiânica¹

LOS MEDIOS SANTOS: El Programa de TV Neopentecostal como Herramienta Mesiánica

Thales Rafael Rodrigues de MOURA²

Universidade Federal de Goiás, UFG

RESUMO

Algumas relações específicas são estabelecidas entre os fiéis de igrejas neopentecostais e seus líderes. A forma como a demanda de cura é apresentada nas programações televisivas é um dispositivo ou campo de força agenciador de processos ou modos de subjetivação. De igual modo, a postura e comportamento messiânico de pastores de denominações neopentecostais o colocam numa posição de superioridade e apartamento de outros líderes do mesmo segmento religioso.

PALAVRAS-CHAVE: mídia; religião; messianismo; cura; igreja.

TEXTO DO TRABALHO:

1. Breve apanhado da história do protestantismo

O surgimento da imprensa de Johannes Gutenberg em 1455, somado a contraditória Reforma Protestante em 1517 remodelaram o mundo. Aquilo que entendemos por comunicação e também aquilo que entendemos como Deus e religiosidade mudaram drasticamente. Ao defender a autonomia e ser contra a experiência religiosa mediada, Lutero dá o primeiro passo para as bases de expansão do protestantismo.

¹ Trabalho apresentado no GT 3 – Mídia e Direitos Humanos no Seminário Alaic Cone Sul Goiânia 2017 realizado nos dias 22 e 23 de Maio de 2017 na Faculdade de Informação e Comunicação da Universidade Federal de Goiás.

² Mestrando do Curso de Comunicação da UFG, email: thalesrromoura@gmail.com



Inspirados pelo teólogo francês João Calvino (1509 – 1564), surge a vertente presbiteriana – que se define pela pregação da predestinação divina. Nesse mesmo período, o rei inglês Henrique VIII rompe com a Igreja Católica e cria anglicana em 1534, a fim de se ver livre da interferência papal e poder anular o seu casamento. A próxima cisão vem no movimento anabatista, que já existia quando Lutero começou a questionar a Igreja Católica. Mas, como outras correntes protestantes, o movimento só ganhou expressão após a Reforma, dando origem em 1608, à Igreja Batista.

Em 1784 foi criada por John Wesley na Inglaterra a Igreja Metodista Episcopal, propondo reformar a Igreja Anglicana. Baseadas na crença da salvação pela fé em Cristo, as idéias metodistas não conseguiram mudar os anglicanos, mas deram origem a uma nova corrente protestante.

A este patamar estamos chegando próximo de nosso objeto de estudo. Começaram a aparecer no início do século 20 como uma dissidência dos metodistas. Em 1910, foi fundada a Congregação Cristã do Brasil; no ano seguinte, a Assembléia de Deus, e em 1962, Deus é Amor; sendo estas consideradas as igrejas do pentecostalismo clássico. As igrejas Deus é Amor, O Brasil Para Cristo e Igreja do Evangelho Quadrangular são classificadas como pentecostalismo de cura divina.

Por fim, surge o segmento Neopentecostal, iniciado com a Igreja Universal do Reino de Deus, de 1977, a Igreja Internacional da Graça de Deus, de 1980, e a Igreja Renascer em Cristo, de 1986. A principal diferença das igrejas neopentecostais para as pentecostais está no foco que a primeira dá a propagação midiática de seus cultos como forma de ganho de novos adeptos e no culto espetacularizado, que foge por completo da liturgia adotada pelas igrejas históricas.

As igrejas neopentecostais tiveram sucesso no Brasil porque todas as condições para sua implantação foram favoráveis. Este precisava do contexto ideal par prolifera, e o encontrou no Brasil pós-golpe de 1964. A crise econômica iniciada antes dos anos 60 e a sua repetição na crise do petróleo de 1973, uma inflação de 77% em 1979 e uma série de problemas de instabilidades econômica e política (CANDIOTTO; DE SOUZA, 2012, p. 68)



É importante que se faça uma observação. Desde a reforma protestante até por volta de duas décadas atrás, a expansão da religião evangélica é enumerável e categorizável. Entretanto, no último ciclo de expansão da fé protestante houve uma explosão de crescimento pentecostal e neopentecostal. Motivados pelo surgimento da visão G12 e M12 de ministério, surgiram as *igrejas em células*, o primeiro método genuinamente latino-americano de crescimento basílico. Com isso, desponta entre as igrejas pentecostais a Luz para os Povos, Videira, Fonte da Vida e Sara Nossa Terra. No meio neopentecostal surgiu a Igreja Mundial do Poder de Deus, a Igreja Plenitude do Trono de Deus e outras

Esses dois segmentos denominacionais – salvo exceções - são marcados pelo *apostolado*. Ou seja, não é necessário que, para ser considerado pastor, um fiel estude teologia num seminário e se forme. Agora, apenas uma oração por parte do líder máximo da igreja é necessário para “consagrar” o futuro pastor a fim de torná-lo apto para abrir uma nova igreja e pastorear fiéis. Esse fenômeno torna muito difícil para que as igrejas pentecostais e neopentecostais sejam catalogadas. Os templos abrem e fecham de forma muito rápida.

Agora, devido a tantas cisões e separações dentro do meio protestante, podemos observar uma quantidade extensa de igrejas e cultos que acontecem dentro de casas e garagens. Uma vez que inexistente a figura do líder denominacional, também não há supervisão. Um fiel pode a qualquer momento se proclamar pastor evangélico que mesmo encontrando certa resistência por parte de alguns, é possível que ele obtenha seguidores e consiga dar início a uma igreja.

A Comissão de Estudos de História da Igreja na América Latina (CEHILA) infere uma importante análise para a explanação desse tema:

A Igreja ajudou o nascimento das nações latino-americanas e até agora tem sido o único laço que une as massas rurais ao resto da nação. Instituição de poder, a Igreja é ao mesmo tempo mensageira de libertação, grávida da reivindicação de justiça dos desamparados e tem um grande papel na mudança social. (CEHILA, 1986, p. 26)

a. O conceito de messianismo



Tal nomenclatura possui a necessidade de ser abordada por esta ser – juntamente com a questão de trato midiática – a linha que diferencia o pentecostalismo clássico e de dura divina do neopentecostalismo. Afinal, o que existe de diferente no comportamento dos líderes neopentecostais para que sejam colocados em outra esfera de classificação?

Inicialmente, devemos começar a entender o messianismo pelo seu viés semântico. O dicionário Aurélio Online³ explica “messias” como 1- Redentor prometido aos judeus / 2- Pessoa esperada ansiosamente / 3 - Reformador social / 4 - esperar pela vinda do Messias: esperar por coisa muito problemática. Partindo desse ponto, podemos inferir que o que se entende socialmente por “messias” vai além da figura cristã do salvador.

O messias também pode estar encarnado numa personalidade política ou de luta social. Para tais exemplos, pode-se citar o caso de Antônio Conselheiro⁴, o líder religioso do arraial de Canudos, que atraiu milhares de sertanejos, escravos recém-libertos e índios.

Algo similar pode ser detectado na figura do ex-presidente Luiz Inácio Lula da Silva. Na primeira vitória, a palavra de ordem usada foi “a esperança venceu o medo”. Quando exercia seu segundo mandato, Lula fez um pedido no comício de Oswaldo Dias para a Prefeitura de Mauá: que não usassem seu nome em vão.

Historicamente, o termo messianismo é emprestado da linguagem teológica. Deriva-se da palavra messias, que em hebraico, *mashiah*, tem o sentido de ungido. O ungido é o santificado, consagrado, escolhido para uma tarefa ou missão especial.

Desroche (2000) conceitua o fenômeno messiânico essencialmente como a “crença religiosa na vinda de um Redentor que porá fim à ordem atual de coisas, quer seja na maneira universal ou por meio de um grupo isolado”, e que instaurará uma nova ordem de justiça e de felicidade. É importante entender que o esse movimento não é desencadeado pela própria figura messiânica, mas parece ser um “fenômeno próximo de um inconsciente

³ Disponível em: <<https://dicionariodoaurelio.com/messias>>. Acesso em: 25 Abr. 2017

⁴ Disponível em: <<http://www.ihu.unisinos.br/noticias/526989-os-santos-do-povo-padre-ibiapina-antonio-conselheiro-e-padre-cicero>>. Acesso em: 25 Abr. 2017



coletivo, que, ao reunir as características propícias, desencadeia uma reação ou até mesmo uma contrarreação que aglutina povos em uma esperança” (DESROCHE, 2000).

2. Metodologia e apresentação do objeto empírico

A fim de trazer elucidação do tema, este pesquisador optou por fazer um recorte específico dentro de uma igreja neopentecostal ainda pouco conhecida no cenário nacional. A Revista Época⁵, em 2015, citou a Igreja Plenitude do Trono de Deus e seu líder, Agenor Duque, como um “apóstolo emergente”.

Agenor Duque é um pastor de 39 anos de idade. Sua esposa, bispa Ingrid, é sua parceira de ministério. Agenor teve uma infância pobre na Zona Leste de São Paulo, é ex dependente químico e teve, em sua carreira pastoral, passagem pelas igrejas Universal do Reino de Deus e Mundial do Poder de Deus. Cerca de três anos atrás, o apóstolo Agenor Duque recebeu uma bênção de Benny Hinn, um televangelista mundialmente conhecido por suas práticas espirituais que envolvem curas pelo sopro e manifestações de poder metafísico. Em 2015, a IAPTD chegou a seu ápice na transmissão televisiva, possuindo 18 horas diárias da exibição de seus cultos no canal de televisão RBI e mais de nove horas no canal Rede Brasil TV.

O método de pesquisa utilizado será a análise crítica do discurso proposta por Dijk (2008), apoiando-se na obra de Martino (2003) como ferramenta para a compreensão do sentido lato de “cura” e campo religioso.

A escolha do método se justifica na alta carga ideológica encontrada no recorte escolhido para análise: um vídeo de 16 minutos de culto da igreja. De igual modo, encontram-se relações de poder, questões sociais e culturais que tornam relevante essa análise.

O vídeo escolhido foi publicado no dia 30 de Julho de 2014, no que aparenta ser o canal oficial da igreja na rede social, contabiliza 5.792.375 visualizações, possuindo 42 mil

⁵ Disponível em <<http://epoca.globo.com/vida/noticia/2015/12/apostolo-emergente-das-igrejas-neopentecostais-promete-apagar-memoria-dos-fieis.html>>. Último acesso em 30 abr. de 2017



avaliações positivas e nove mil avaliações negativas. Estes números correspondem ao dia 29/04/2017.

3. O vídeo em questão: “Pai de Santo Interrompe culto Apóstolo Agenor Duque Plenitude do Trono de Deus”

A primeira imagem é dos fiéis sentados, aplaudindo. São homens e mulheres de idades variadas, aparentemente de condição social humilde. A câmera se volta para o líder da igreja, Apóstolo Agenor Duque, que comenda o culto. Um entre as dezenas de obreiros chama a atenção do pastor. “Apóstolo, à esquerda do senhor aqui. Desculpe interromper o culto. Eu estou com esse senhor aqui, ele estava aí na frente. Eu convidei o senhor pra sentar. Ele disse que não podia sentar e quis saber o motivo. Ele falou que ele é o ‘MG’, ele é um feiticeiro e ele veio desafiar o senhor hoje aqui”. O obreiro fala em tom mais alto: “E ele falou que não existe poder de Deus que possa convertê-lo”, depois volta ao tom normal. “E eu tomei a intromissão de atrapalhar o culto, mas ele está aqui ó. E ele queria ir embora, mas eu falei ‘aguarde, que o apóstolo vai falar com o senhor é agora’”.

Enquanto essa fala ocorrida, escuta-se escutar gritos de fiéis da igreja repreendendo a suposta entidade que estava em MG. Em seguida, o líder da igreja, Ap. Agenor Duque faz sinal com a mão para que o feiticeiro se aproxime.

MG começa a se aproximar o púlpito, rodando seu paletó três vezes ao redor de si. Há um tecladista tocando uma música de fundo de tom pacífico. Quando MG passa, as pessoas atrás dele se levantam, algumas levantam as mãos em direção a ele, dão gritos de ordem. Antes de subir ao púlpito, MG deixa o paletó no chão, chaves e carteira no chão. A música de fundo antes pacífica, agora assume um tom tenebroso. MG sobe sério, olha nos olhos do pastor e faz um gesto. O feiticeiro MG encara o pastor, que se aproxima levantando as mãos e dá dois gritos, sem tocá-lo. MG cai no chão. E é amparado pelos obreiros. O pastor inicia um momento de transe gritando no microfone o que parece ser “holy spirit” (uma tentativa de dizer espírito santo em inglês, que na verdade se fala “holy ghost”). A melodia antes tenebrosa é trocada por uma canção em inglês, que repete a palavra “holy”. Aos 1:37 de vídeo é possível ver centenas de pessoas da igreja pulando e gritando com a mãos levantadas,



num transe de comemoração pela vitória de seu líder no enfrentamento espiritual. A câmera filma MG, derrotado e desmaiado no chão. O apóstolo roda no púlpito, obreiros fazem o mesmo.

MG é exibido novamente e o clamor da igreja também. Apóstolo Agenor Duque deita no chão e diz “é nosso Deus! Glorifica meu Deus de pé! Vale a pena ser fiel! Glorifica aí!”. Em seguida chama a câmera e olha diretamente para ela, gritando “Vem desafiar! Vem desafiar!”. Após isso, o apóstolo põe violentamente sua mão na cabeça de MG, ainda desmaiado, e diz: “A legião... todos os demônios, todos os demônios, sejam amarrados. (...) Queima! Queima! Nem no altar você subiu e foi derrotado. Porque esse altar é santo. Este altar é limpo. Em nome de Jesus, de Jesus, de Jesus, ssss....”. E a igreja parece completar dizendo: “Sai!”. Enquanto essa fala aconteceu, foram exibidos os obreiros glorificando. Entre elas a bispa Ingrid, sua esposa.

MG antes de bruços, agora está de costas. Com a mão do pastor em sua cabeça, que retoma: “Não deu, amigo. Não deu.” A igreja permanece aplaudindo e MG acorda, amparado pelos obreiros. Agenor Duque ordena “Traz!Traz!” e repete “Vale à pena ser fiel! O altar é santo nesta igreja”. MG tem dificuldades para andar, mas é levado pelos obreiros para dar um abraço no líder da Igreja Plenitude. No momento do abraço, Agenor Duque faz mais um tipo de movimento, como se desse um choque em MG, que cai novamente. O pastor fala “Eu desafio. Invoque o Exu, invoque eles! E peça para eles ajudar você a levantar! Invoque a Belzebu. Invoque ao senhor da trevas! Chame por Baphomet! Chame! Não consegue levantar?”

MG clama: “Me ajuda, estou morrendo!”. Agenor Duque ignora: “Diga Jesus! Diga esse nome!”. MG obedece com dificuldade, como se alguma força externa o impedisse de dizer. Agenor ordena a um obreiro: “Me dá o azeite” e adverte o público: “Nunca tente tocar num ungido de Deus, hein.” Agenor passa o azeite na cabeça e na boca de MG. “Fale esse nome”. MG repete. O apóstolo ordena que MG se levante, que o faz sozinho e com dificuldade. Agenor Duque fala para as pessoas: “Não sai desse lugar! Não sai dessa igreja!”. Em seguida abraça novamente MG e lhe dá um beijo na testa dizendo: “Eu lhe amo meu irmão! Eu lhe amo!”.



MG agora conversa de uma maneira diferente da que antes se encontrava. Começa um diálogo no púlpito entre feiticeiro e pastor. Pede ajuda. Diz que “há vinte anos serve Exu Caveira, Cigano, Capa Preta, Tranca Rua, na linha do Codó”. Agenor pergunta: “Você me assistiu ou ouviu na rádio?”. MG responde: “Eu ouvi na rádio. Eu fui em muitas igrejas e ninguém conseguia nada”. E você veio para o desafio. Quando você jogou a coroa, você tirou sua coroa pra jogar por cima de mim. Eu senti aqui o peso. E eu tava em casa e quando eu fui Deus disse ‘não desça sem fazer um jejum forte’. Porque eu vi um boneco espetado, todo espetado com meu nome. E você tá sentindo uma dor forte aí. É porque o que fazem pra mim volta pra aqueles que faz” (se referindo a suposta magia negra executada por MG contra o apóstolo).

Subitamente, Agenor Duque empurra sua mão no peito do feiticeiro MG, que cai pela terceira vez. Os obreiros sempre estão perto, mas não impedem que o feiticeiro caia. Parecem que querem justamente que isso aconteça. Só estão lá para impedir um impacto que gere traumas. Agenor se volta para MG e ordena “É quebrado agora o vudu que você mandou! Levante.” MG se levanta e se volta para o pastor. “Venha! Saiu?” interroga. MG afirma que sim.

O apóstolo Agenor Duque faz uma pergunta direta para os fiéis presentes: “Quem é dizimista aqui? Quase todos levantam as mãos e glorificam. “Olha o seu dízimo aqui. Ele escutou na rádio. Levante a mão e dá glória. Eu amo essa igreja!”. Se voltando para MG: “Dobre o joelho e se renda ao meu Deus agora”. MG afirma que irá abandonar as entidade que afirma servir e servirá a Deus. O apóstolo cai de joelhos no chão, e com aspecto choroso, glorifica a Deus. Esse momento dura cerca de oito segundos. Subitamente ele se levanta gesticula em torno de MG, gritando monossilabicamente. MG entra num transe, aparentando ver algo que somente ele tem acesso. Cai novamente, numa feição que mistura alegria e desespero. Os fiéis, que assistem atentamente a tudo, voltam a pular. MG e Agenor se abraçam. MG está livre dos demônios que servia.

“Sua vida muda hoje. Tá curado?”, adverte o pastor. MG afirma que estar se sentindo diferente. É uma coisa boa, maravilhosa. “Saiu um peso de mim”. A câmera volta a filmar os fiéis, que estão tão eufóricos quanto antes. Agenor Duque ordena a um obreiro “Ele



trouxe o cigarro dele. Pegue lá o cigarro dele. Eu desafio você a fumar agora! Há quantos anos você fuma?”. “Desde os doze anos”, responde. Agenor oferece cigarros para MG, que faz cara de nojo. “Você mexe com macumba desde que idade?”. “Desde os 12 anos, hoje tô com 59.” O apóstolo afirma – e ao mesmo tempo pergunta – se MG sente que está sendo limpo. MG confirma e diz “ai, Jesus”, ainda sem fôlego. Agenor se vira para os fiéis gritando “É o poder de Deus!”.

O segue é um momento de conversa entre o agora ex-feiticeiro e o líder da igreja. É quando MG se apresenta e sua figura é humanizada. Pede desculpas ao pastor pelo desafio, diz que pecou e que foi ignorante. Afirma que fez o mesmo em outras igrejas, porém saiu vitorioso. Conta que tinha uma loja de lingerie, porém foi à falência. Disse que mora no bairro Cantinho do Céu e trabalha como motorista.

MG conta que era um feiticeiro importante, que já foi em muitas igrejas em que a vida de pastores não condizia com o que os mesmos pregavam aos fiéis, e a partir disso uma brecha era aberta para que ele agisse. Agenor retoma: “Agora você já foi em várias igrejas. Já sentiu o que sentiu aqui?”. MG diz que não. Agenor se volta para os fiéis e grita “Ele está aqui!”. MG conta que enquanto estava num transe viu um arco-íris, de todas as cores. O apóstolo cobra a promessa que MG fez no início: “Agora você falou pra Deus, que se Ele estivesse aqui você se rendia”. “Sem dúvida, já tô rendido”. Ele se ajoelha. Os fiéis gritam, aplaudem. Agenor Duque, o líder da Igreja Plenitude do Trono de Deus, grita no microfone: “O pai de santo se rendeu!!!”.

MG conta que tem mais de 120 seguidores pessoais. Que em sua fé, as pessoas também usam o nome de Jesus, só que em vão. Afirma ter feito um curso básica em “teologia, cristologia, esses papo aí (sic)”.

Agenor Duque pede para que ele levante as mãos e repita o que ele fala: “Jesus, eu fui em vários lugares e eu não Te encontrei. Eu vim aqui hoje pra envergonhar esse homem, Senhor. Mas eu reconheço que Tu estás aqui nesse lugar e eu não sou nada. Eu sou pior do que um verme, Senhor. Aceita minha vida a partir de hoje. Eu quero te servir. Vou ser obreiro nessa casa. Ô glória, aleluia! Me aceite como teu servo. Eu te aceito como meu único senhor e



salvador”. A igreja aplaude e grita, agora mais calma. O Apóstolo chama MG de amigo, e diz para a esposa “Não tem preço que paga isso, bispa”, e voltando-se para a igreja “Nunca esqueça desse dia, oh Israel! Não esqueçais disso, oh povo do Senhor!”

“Olha o que Deus deu na minha mente, eu to me arrepiando todo. Aviva tua obra em mim, Senhor!” encerra MG. Agenor Duque diz para MG que todos os pactos estão sendo quebrados. Por último, se volta aos membros da igreja e repete: “Vale à pena ser fiel”

4. Análise Crítica do Discurso: quando “curar” vai além do senso comum

BORDIEU (1983), em sua teoria geral dos campos, o define como “o espaço simbólico, no qual acontecem lutas entre agentes que validam, legitimam e determinam representações”.

A legitimidade institucional depende não só do reconhecimento interno, dos membros da instituição, como também daqueles que a ela não pertencem. A legitimação dá razão de ser à ordem institucional, justifica suas regras e faz crer na pertinência de sua hierarquia interna. (Martino, 2003, p. 23)

Tais representações são estruturas constituídas ao redor de pressões, assim como de sanções externas e internas. Três conceitos lhe servem de guias: (1) *habitus*, ou o conjunto cognitivo de disposições que motivam práticas e percepções; (2) *espaço social* ou a situação existencial dos indivíduos, isto é, as suas propriedades relacionais ou diferenças intersubjetivas; (3) *capital simbólico* ou o conjunto de modos de dominação, tanto em nível físico quanto econômico, cultural e social, responsável pelas estruturas de poder.

Podemos identificar no vídeo em questão que é *habitus* utilizado nesta e em outras igrejas de vertente pentecostal é, em termos gerais, a fé. O *espaço social* é o templo, onde ocorrem tais propriedades relacionais, tais como o ensino e a obediência. O *capital simbólico* é a unção. Como mencionado no início do artigo, a o termo hebraico *mashiah* é aplicado ao líder da igreja, Agenor Duque. É ele – juntamente com sua esposa - quem tem o capital simbólico para instituir novos líderes, criar regras e instituir novos dogmas. Vale lembrar que, corroborando com o pensamento de Foucault, o pastor “exerce seu poder sobre um rebanho e não exatamente sobre um território” (CANDIOTTO; DE SOUZA, 2012).

As ordens de um líder religioso – principalmente no âmbito protestante – estão restritas ao seu corpo denominacional. Fora desse *subcampo*, o poder pastoral não existe.

Dijk (2008) aponta as diferenças entre a comunicação num macronível e num micronível de análise. Os principais atores sociais são os fiéis, os obreiros, o feiticeiro MG e o líder principal, o apóstolo. O fiel é o seguidor da IAPTD, que corresponde tanto a quem está assistindo ao vídeo no youtube ou a programação televisiva da igreja. Os fiéis presentes no culto levantam as mãos contra o feiticeiro MG, bradam contra ele. Ao se comportar dessa maneira, tornam-se “sujeitos ativos nos processos comunicacionais” (MARTÍN-BARBERO, 1997; THOMPSON, 1998). Pastores, obreiros e fiéis se unem em oração contra o inimigo. No caso, a religião de matriz africana. “Os atos sociais de atores individuais são partes constituintes das ações e dos processos sociais do grupo, tais como a reprodução de comportamento” (DIJK, 2008)



Figura 1. Foto da capa da fanpage da IAPTD no Facebook

A página no Facebook da igreja conta com mais de 486 mil seguidores. Fazendo uma breve leitura dos comentários, pode-se encontrar uma extensa quantidade de pessoas humildes, que notavelmente não foram plenamente alfabetizadas. Elas exaltam a figura do apóstolo e de sua esposa. Não raro, pedem por ajuda.

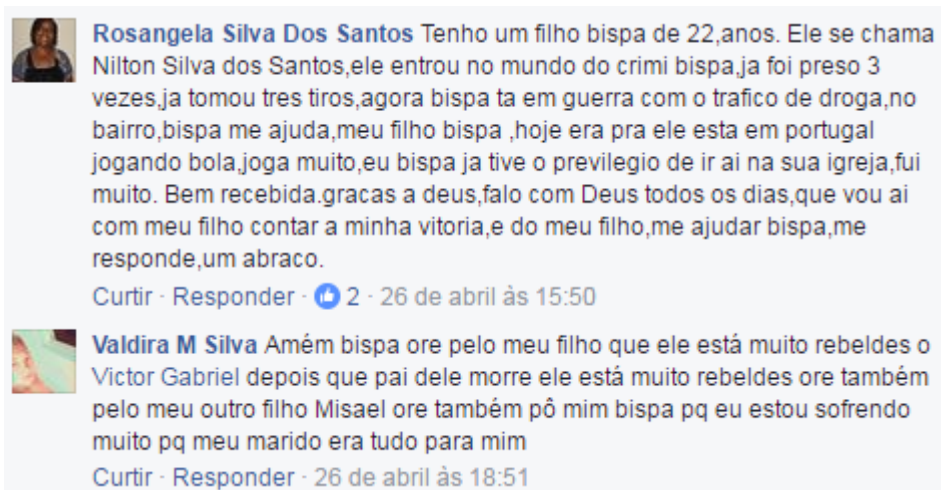


Figura 2. Comentários na página da IAPTD no Facebook

O Censo 2010⁶ aponta que de 190 milhões de brasileiros, aproximadamente 42 milhões são evangélicos. Desse número, sete milhões são de igrejas evangélicas de missão, 25 milhões de origem pentecostal e nove milhões de igrejas evangélicas de origem não determinada.

Num espectro geral, aproximadamente 50% dos evangélicos se declaram negros ou pardos. Dentro das igrejas pentecostais, esse número sobe para 56%. Dentro da Igreja Universal do Reino de Deus - única igreja neopentecostal elencada individualmente na pesquisa – negros e pardos somam 60% da denominação. (IBGE, 2012). A taxa de analfabetismo entre os evangélicos pentecostais é de 10%. O rendimento nominal mensal de 72% dos evangélicos pentecostais é de ½ a dois salários mínimos. (IBGE, 2012)

MARTINO (2003), em seu livro *Mídia e Poder Simbólico*, usa como pontapé inicial de sua obra o caso de Sérgio Von Helde, pastor da Igreja Universal do Reino de Deus que ficou nacionalmente conhecido ao chutar, em rede nacional, a imagem de Nossa Senhora Aparecida, em 1995. Tal fato foi serviu para constatar dimensão das novas religiões Brasil. Dez anos depois – no qual estamos vivendo o que Hoover (2006) chama de “idade mídia” - percebe-se que pouca coisa – ou nada – mudou. Dentro de outra igreja neopentecostal, seu

⁶ Disponível em <http://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/periodicos/94/cd_2010_religiao_deficiencia.pdf>. Acesso em 30 abr. 2017



líder – que já foi pastor da IURD – trata um membro de religião afro-brasileira como um inimigo a ser combatido.

Retomamos a uma frase específica do pastor no vídeo descrito: “Sua vida muda hoje. Tá curado?”. A cura que Agenor Duque se referia não era cura física, como grande parte de seus fiéis procura. A cura é espiritual. A religião de matriz africana é uma doença, e seus espíritos são o vírus. O Deus de Agenor é o remédio.

Casos parecidos já aconteceram outras vezes na igreja de Duque. Em outros vídeos do canal, o apóstolo aparece “curando” um homossexual de sua condição. Em outro vídeo disponível há um mês no Youtube o pastor “converte” um padre católico.

Outro ponto que chama a atenção no vídeo é a fala do apóstolo Agenor para a câmera, onde grita “Vem desafiar!”. Esse claro gesto de provocação equipara-se ao que THOMPSON (1998) chama de *destino receptor direto*, quando “o pastor fundador se coloca diante da câmera e fala diretamente para ela, de modo que o fiel telespectador se sinta particularmente interpelado”.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

“A necessidade de provar a qualquer custo a eficácia maior de uma prática simbólica em relação à concorrência é inerente à adaptação da religião ao mundo moderno” (MARTINO, 2003). Os elementos simbólicos presentes no recorte analisado denotam um grau de ordem, autoridade e submissão que divergem muito do praticado pelas igrejas protestantes históricas. A cura (física ou espiritual) é a moeda de troca. É a ferramenta que alimenta o poder pastoral e as arrecadações da instituição religiosa.

O que se revela nessa relação pastor-fiel é o contrário do que é alegado por estes líderes, ou seja, ao fazerem menção de adorar a divindade cristã, estão – conscientemente ou não – se tornando algo parecido com ela no imaginário de seus seguidores. (ROMEIRO; ZANINI, 2009)



REFERÊNCIAS

BOURDIEU, Pierre; O campo científico. In: ORTIZ, Renato (org.). *Pierre Bourdieu: sociologia*. São Paulo : Ática, 1983.

CANDIOTTO, Cesar; DE SOUZA, Pedro. **Foucault e o Cristianismo**. Autêntica Editora, Belo Horizonte, 2012

CEHILA – Comissão de Estudos de História da Igreja na América Latina. **Para uma história da igreja na América Latina**. Petrópolis: Vozes, 1986.

DESROCHE, Henri. **Dicionário de Messianismos e Milenarismos**. São Bernardo do Campo, SP: UESP, 2000

DIJK, Teun A. van. **Discurso e Poder**. São Paulo: Contexto, 2008.

HOOVER, S. M. **Religion in the Media Age**. New York: Routledge, 2006.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Dos meios às mediações**: comunicação, cultura e hegemonia. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1997

MARTINO, L. M S. **Mídia e poder simbólico**. 2º ed. São Paulo: Paulus, 2003.

ROMEIRO, Paulo; ZANINI, André. **Suor carisma e controvérsia: Igreja Mundial do Poder de Deus**. São Paulo: Candeia, 2009.

THOMPSON, John B. **A mídia e a modernidade**: uma teoria social da mídia. Petrópolis: Vozes, 1998.

GT 4

Comunicação Sociedade e Cidade

Coordenador:

Prof. Dr. Claudomilson Fernandes Braga

Vice-coordenadora:

Profa. Dra. Luciana Siqueira Guedes Coelho



ALAIC 2017
CONE SUL BRASIL

IX SEMINARIO DA ASSOCIACIÓN LATINOAMERICANA
DE INVESTIGADORES DE LA COMUNICACIÓN

GOIÂNIA

SESSÃO 1 – 22/05 – 14h às 18h

OLHARES-INVISIBILIDADE: REFLEXÕES SOBRE A PERDA DA EXPERIÊNCIA DA CIDADE
POR MEIO DE OBRAS ARTÍSTICAS DE INTERVENÇÃO URBANA

MIRADAS-INVISIBILIDAD: REFLEXIONES SOBRE LA PERDA DE LA EXPERIENCIA DE LA
CIUDAD POR INTERMEDIO DE LAS OBRAS ARTISTICAS DE INTERVENCIÓN URBANA

Ana Rita Vidica Fernandes - UFG

FESTA E RUA: PARA UMA PERSPECTIVA SENSÍVEL DA VIVÊNCIA URBANA
PARTIDO Y CALLE: PARA UNA PERSPECTIVA SENSIBLE DE LA VIDA URBANA

Flávia Magalhães Barroso - UERJ

Fernando Faria Mota dos Santos - UFF

VALOR-APARÊNCIA: REPRESENTAÇÕES SOCIAIS E MIDIÁTICAS DA APARÊNCIA DE
CLASSE

APARIENCIA-VALOR: REPRESENTACIONES SOCIALES Y DE LOS MEDIOS DE
COMUNICACIÓN A CERCA DE LA APARIENCIA DE CLASE

Janaína Jordão - UFG

OS CAMINHOS DA COMUNICAÇÃO MUSEAL NA PROMOÇÃO DA IGUALDADE DE
GÊNERO
LOS CAMINOS DE LA COMUNICACIÓN MUSEAL EN LA PROMOCIÓN DE LA IGUALDAD
DE GÉNERO

Luciana Siqueira Guedes - UBA - Argentina

Claudomilson Fernandes Braga - UFG

SESSÃO 2 – 23/05 – 14h às 16h

ELEIÇÕES NA FRONTEIRA: A REPRESENTATIVIDADE
DE BOLIVIANOS E PARAGUAÍOS NOS PROGRAMAS ELEITORAIS DE TELEVISÃO BRASILEI-
ROS
ELECCIONES EN LA FRONTERA: LA REPRESENTATIVIDAD BOLIVIANOS Y PARAGUAYOS EN
LOS PROGRAMAS ELECTORALES DE LA TELEVISIÓN BRASILEÑA
Mário Luiz Fernandes - UFMS
Paulo Ricardo dos Santos Gomes - UFMS

O FIM DAS BANCAS DE JORNAIS EM CAMPO GRANDE
EL FIN DE LOS PUESTOS DE PERIÓDICOS EM CAMPO GRANDE
Mario Luiz Fernandes - UFMS
Gustavo Zampieri - UFMS

QUANDO OS MOVIMENTOS SOCIAIS SÃO NOTÍCIA
CUANDO LOS MOVIMIENTOS SOCIALES SON NOTICIAS
Rafael Alencar Rodrigues - UFG
Claudomilson Fernandes Braga - UFG

MULHER E TELEJORNALISMO: UMA ANÁLISE DA PRESENÇA FEMININA NA APRESENTA-
ÇÃO OU ANCORAGEM DE TELEJORNAIS NO BRASIL
MUJER Y PERIODISMO TELEVISIVO: UN ANÁLISIS DE LA PRESENCIA FEMENINA EN LA
PRESENTACIÓN DE TELEDIARIOS EN BRASIL
Tainá Mesquita Farfan - Abert

EMPRENDIMIENTO, IDENTIDADES Y CIUDAD IMAGINADA. LÓGICAS PARA UNA GESTIÓN
MULTIDIMENSIONAL
EMPRENDIMIENTO, IDENTIDADES Y CIUDAD IMAGINADA. LÓGICAS PARA UNA GESTIÓN
MULTIDIMENSIONAL
Yamilé Ferrán Fernández - Universidade de Havana Cuba
Lissette Hernández García - Universidade de Havana Cuba
Emma Yecenia Lerena Insua - Universidade de Havana Cuba

Olhares-invisibilidade: Reflexões sobre a perda da experiência da cidade por meio de obras artísticas de intervenção urbana¹

Ana Rita Vidica²
Universidade Federal de Goiás, UFG

RESUMO

Essa comunicação busca refletir sobre o estar do indivíduo na cidade a partir da constatação da perda da experiência como preconizado por Benjamin (1994) e recuperado por Agamben (2005, 2007) ao perceber a automatização do cotidiano, através das imagens de registros das obras artísticas de intervenção urbana “Imagens Posteriores” (2000-2013) de Patricia Gouvêa, “Giganto” (2009-2013) de Raquel Brust e “Polaroides (in)visíveis” (2005-2011) de Tom Lisboa, que retratam a recusa de olhar as obras presentes nas ruas. Essa recusa caracteriza uma modalidade de olhar da intervenção urbana chamada, pela autora, de “olhares-invisibilidade”, gerada pela experiência das obras artísticas de intervenção urbana, no momento em que adentram o espaço urbano, visto como “dispositivo urbano”.

PALAVRAS-CHAVE: Cidade; Experiência; Intervenção Urbana; Arte.

As obras de intervenção urbana “Imagens Posteriores” (2000-2013) de Patricia Gouvêa, “Giganto” (2009-2013) de Raquel Brust e “Polaroides (in)visíveis” (2005-2011) de Tom Lisboa, ao serem colocadas nas ruas possibilitam o contato com os elementos urbanos e com as pessoas, culminando em experiências de olhar.

A experiência é tomada, conforme proposição de Ardenne (1999, p. 12) como a produção de uma tentativa prática, teórica e/ou cognitiva da realidade. Entendem-se realidades como os fatos, maneiras de ser e fazer as representações e menos um espaço conhecido para experimentar a fim de confrontar um contexto. Além disso, tampouco é algo que está dado, é aquilo que só existe para ser investigado, escavado, percorrido em todos os sentidos. Patricia Gouvêa, Raquel Brust e Tom Lisboa ao intervirem no espaço urbano com a produção de suas obras agem experimentando, investindo, escavando e percorrendo a fim de

¹ Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho Comunicação, Sociedade e Cidade do Seminário Alaic Cone Sul Goiânia 2017.

² Docente da Faculdade de Informação e Comunicação da Universidade Federal de Goiás (FIC/UFG), Doutora em História pelo Programa de pós-graduação em História (UFG) com doutorado-sanduíche na École des Hautes Études en Sciences Sociales (EHESS/Paris). Coordenadora do Núcleo de Pesquisa em Teoria da Imagem (Cnpq/UFG), e-mail: anavidica@gmail.com.

que possam ser também experimentadas a partir de algo dado. A primeira experiência após as criações dos artistas, mas promovida por eles, se dá com a entrada das obras nas cidades, na relação com os seus elementos urbanos.

Essa relação, paradoxalmente, revela a perda da experiência do indivíduo na cidade, conforme a constatação da perda e da pobreza da experiência, preconizada por Benjamin (1994), em textos publicados na década de 1930³, diante daqueles que participaram da guerra e voltaram mudos, culminando na impossibilidade da formulação de narrativas comunicáveis.

Agamben (2005) parte dessa leitura benjaminiana, em concordância com esta perda da experiência na contemporaneidade. Em contrapartida, ela não é causada por alguma catástrofe mas pela “pacífica existência cotidiana em uma grande cidade”, e completa que “o dia a dia do homem contemporâneo não contém quase nada que seja ainda traduzível em experiência” (AGAMBEN, 2005, p. 22). A ausência da experiência no cotidiano das cidades é revelada pelo jogo de visibilidade e invisibilidade presente na cidade, culminando na caracterização dos “olhares-invisibilidade”.

As imagens das obras de intervenção urbana ao serem coladas na cidade estabelecem um primeiro contato com os elementos urbanos que a compõem. Uma das paisagens borradas (Imagem 1), de tamanho 4x2,75m, das “Imagens Posteriores” de Patricia Gouvêa se mescla ao muro com pichações, aos portões igualmente pichados, às grades, árvores e fios elétricos, na Av. Santo Cristo no Rio de Janeiro.

Imagem 1 – Intervenção na Av. Santo Cristo – Rio de Janeiro-RJ (2012)



Fonte: Acervo da artista

³ Benjamin (1994) expressa essa perda da experiência especialmente nos textos “Experiência e pobreza” (1933) e “O narrador” (1936).

Um dos retratos do “Giganto”⁴ de Raquel Brust (Imagem 2) se mistura aos carros, à árvore próxima ao seu rosto, ao prédio do Sesc Belenzinho, ao poste e aos fios elétricos. Um dos textos de uma das “Polaroides (in)visíveis de Tom Lisboa (Imagem 3), de tamanho 11x14cm, colada em um dos pontos de ônibus da Praça Santos Andrade gera uma mescla com o texto informativo do referido ponto e com aquilo que está em volta, o ônibus e os prédios em volta.

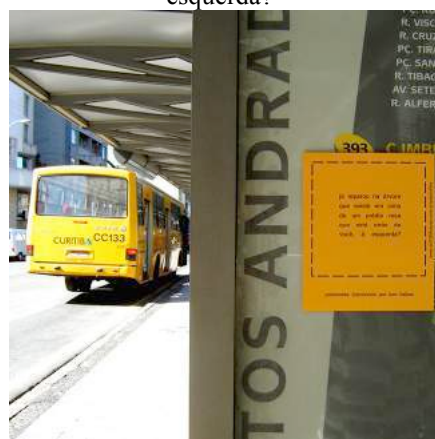
Imagem 2 – Intervenção urbana do Giganto Sesc Belenzinho – São Paulo, 2011



Fonte: Acervo do Projeto “Giganto”

Imagem 3 – Polaroid (in)visível colocada em Curitiba (2005)

Texto desta polaroide: “já reparou na árvore que existe em cima de um prédio que está atrás de você, à esquerda?”



Fonte: Acervo do artista

⁴ Os retratos da obra “Giganto” apresentam tamanhos variados, obedecendo o tamanho de cada muro onde sera colado.

Com a colocação das obras, estabelece-se a primeira forma de experiência destas intervenções urbanas, que se dá com a própria cidade e seus elementos, investindo-os de novos elementos, de grandes proporções nas duas primeiras e de pequena na terceira. Independente do tamanho, como não há uma indicação de que sejam obras artísticas, se convertem, devido à mescla ou os outros elementos, em signos mundanos, signos vazios presentes na vida social, que passam a fazer parte do “dispositivo urbano”.

“Dispositivo urbano” e a perda da experiência na cidade

As cidades são pensadas como “dispositivos”, cujas organizações são institucionalizadas pelos governos que as regem e, ao mesmo tempo abrem espaços a intervenções, como estas artísticas, capazes de criar desvios dentro delas.

Para o entendimento destas intervenções urbanas como promotoras de desvios de uma ordem pré-estabelecida, é importante a discussão do termo “dispositivo”, que será, inicialmente, feito a partir de Agamben (2009) e Deleuze (2001), que de maneiras diferentes se utilizam do conceito trabalhado por Foucault.

Agamben (2009, p. 12) amplia o conceito de “dispositivo” de Foucault⁵, ao pensar não só os dispositivos institucionalizados (a prisão, a escola, a confissão) mas também os dispositivos cotidianos (a *internet*, os telefones celulares, a televisão, as câmeras de monitoramento urbano *etc*), presentes nas cidades, a fim de compreender o mecanismo político contemporâneo.

Para ele, um dispositivo passa a ser (*ibid.*, p. 40) “qualquer coisa que tenha de algum modo a capacidade de capturar, orientar, determinar, interceptar, modelar, controlar e assegurar os gestos, as condutas, as opiniões e os discursos dos seres viventes”.

O modo como Agamben trabalha o termo “dispositivo”, conforme exposto acima, vincula-se a um controle ao qual o dispositivo, que pode ser qualquer objeto ou situação,

⁵ Foucault usa o termo “dispositivo” a partir da metade dos anos 1970 para pensar o que ele denominou como “governabilidade” ou “governo dos homens”. A definição, segundo Agamben (2009, p. 28) não é precisa, sendo o que mais se aproxima de uma encontra-se publicada em uma entrevista realizada em 1977. Nesta, ele expõe que o dispositivo é a rede que se estabelece entre os elementos formados por um conjunto heterogêneo que implica o dito e o não-dito (discursos, instituições, estruturas arquitetônicas, decisões regulamentares, leis, proposições filosóficas *etc*), ligando-se a um jogo de poder. Sendo, portanto, um conjunto de estratégias de relações de força que condicionam o saber e por ele são condicionados.

institucional ou não, submete o sujeito. O “dispositivo” adquire esse caráter de um conjunto de regras ligado ao termo “*oikonomia*”⁶ que é “um conjunto de práxis, saberes, de medidas, de instituições cujo objetivo é gerir, governar, controlar e orientar, um sentido que se supõe útil, aos gestos e aos pensamentos dos homens” (AGAMBEN, 2009, p. 39).

A atualização do termo pelos dispositivos modernos (o telefone celular, por exemplo) propicia a criação de “sujeitos dóceis”, uma vez que estão implicados de um processo de “subjetivação” como máquina de governo, que nesse sentido adquire o sentido de “sujeição”.

Para compreender isso, o autor pontua a diferença entre os dispositivos tradicionais, expostos por Foucault, e os dispositivos cotidianos presentes na contemporaneidade. Estes, agiriam no sujeito promovendo um processo de dessubjetivação, ou seja, não se adquire nova subjetividade ao ser capturado pelo dispositivo, mas se torna apenas mais um número ao qual se pode exercer um controle.

A única maneira de fugir ao controle de um dispositivo seria por um processo de “profanação”, que, para Agamben (2009, p. 45) é um contradispositivo que possibilita a restituição ao uso comum daquilo que foi capturado e separado do sujeito, como as suas próprias escolhas.

Embora o autor dê um tom pejorativo aos dispositivos, vendo-os como coerção das ações do sujeito, estes carregam uma potência de acessar ao que ele chama de “aberto” (*ibid.*, p. 43), que se configura na possibilidade de construir um mundo diverso do que está previamente programado, que se daria pela profanação, feita pelo sujeito.

Diferente de Agamben (2009), Deleuze (2001)⁷ percebe essa potência de profanação dentro de cada dispositivo por ser “um emaranhado, um conjunto multilinear” formado tanto por linhas de sedimentação quanto de fratura, o que especifica o seu caráter heterogêneo e multidirecionado. Com isso, as três intervenções urbanas, ao serem somadas aos elementos urbanos, passam a constituir a cidade e se tornando participantes do “dispositivo urbano” e um desvio que se abre nele.

⁶ Palavra grega que significa “administração da casa”.

⁷ A discussão sobre o dispositivo está presente no texto de Deleuze *Qu'est-ce qu'un dispositif?* in Michel Foucault philosophe. Rencontre internationale. Paris 9, 10, 11 janvier 1988. Paris, Seuil. 1989, cujo acesso se deu na tradução feita por Ruy de Souza Dias (com agradecimentos a Fernando Cazarini) e Helio Rebello (revisão técnica), finalizada em março de 2001, publicada no *site*: <http://intermidias.blogspot.com.br/2012/01/o-que-e-um-dispositivo-por-gilles.html>, acesso em 20 de março de 2017.

Nesse sentido, Deleuze segue Foucault (1998, p. 245) que pontua o caráter dinâmico de um dispositivo, uma vez que seus efeitos estão implicados de dois processos, a sobredeterminação funcional, o ajuste e obediência das regras e o preenchimento estratégico, uma reinvenção a partir daquilo que está suspenso por meio da disputa entre dominação e resistência. A inserção da paisagem borrada, do retrato e do texto da polaroide seriam formas de resistência àquilo que já está instituído.

Por isso, Deleuze pensa Foucault como um cartógrafo por abrir a possibilidade de ver um dispositivo constituído de diversas linhas, capazes de acionar multiplicidades e forças. A transposição da determinação do dispositivo se daria por ele mesmo, na identificação do que Deleuze (2001) chama de “linhas de fuga”. Estas se configuram como a ideia do desvio, ou a profanação do dispositivo por algum indivíduo, conforme Agamben, que pode ser feito por alguma intervenção, como as artísticas, mesmo não reconhecidas como tal, pelo fato de trazerem um novo elemento capaz de transformá-lo, visualmente no caso das três obras.

Para Agamben os dispositivos precisam ser acessados pelo sujeito e profanados. Já em Deleuze, a multiplicidade de linhas (de visibilidade, de enunciação, de força, de subjetivação, de ruptura, de fissura, de fratura, de fuga) possibilita o escape do saber e do poder para traçar novos caminhos à criação, operando em um processo de devir, ou seja, de um “já foi” e “vir a ser”.

A potência do dispositivo está, para Deleuze (2001), nessa mobilidade, manifestada também no tempo, o que nos interessa ao pensar as intervenções urbanas como ativadoras desta subjetivação presente nos “dispositivos urbanos”, no sentido atribuído por ele do dispositivo “promover a dimensão de si”, seja da cidade ou do indivíduo, ao adentrar suas linhas de fuga, possibilitando uma mistura entre passado, presente e futuro.

Uma das formas dessa promoção da dimensão de si do “dispositivo urbano” ocorre com a colocação das obras de intervenção urbana, que passa fazer parte deste dispositivo, sendo, segundo Deleuze (2001) uma das suas “linhas de fuga” do que fora institucionalizado. Assim, concorda-se com este autor que cada dispositivo carrega seus próprios desvios.

Contudo, ao colocar-se diante dos registros das três intervenções urbanas em questão, percebe-se que, nem sempre, a experiência promovida com a cidade, pela sua transformação

visual, alcança àquele que anda pelas ruas, o que se constituiu na revelação da perda da experiência com a cidade ou o “dispositivo urbano”, sendo a intervenção parte deste dispositivo na medida que não há sua identificação como obra de arte, mas como um elemento da urbanidade.

Quando não há essa percepção do olhar do outro, estabelece-se uma relação de invisibilidade com àquilo que está ao redor, deflagrando-se o que está sendo chamado de “olhares-invisibilidade” ao “dispositivo urbano” cujas intervenções urbanas fazem parte neste momento.

Essa modalidade de olhar revela uma ausência de experiência com a cidade e, em consequência com as intervenções urbanas, fazendo eco à perspectiva de Agamben ao atribuir um processo de dessubjetivação no momento em que se é capturado pelo dispositivo.

A captura ocorre quando a própria polaroide, ao estar mimetizada nos pontos de ônibus, se torna invisível e cuja invisibilidade não é acessada por aqueles que passam, pois estão imersos nas ações cotidianas⁸, andando absortos na música proveniente do fone de ouvido, parados esperando o ônibus lendo o jornal, olhando para frente ou encostado ao banco do ponto com o corpo cansado do dia a dia. Essas pessoas não rompem o olhar habitual e revelam também a perda da experiência na cidade.

As “Imagens Posteriores” e o “Giganto” mesmo sendo bem maiores, também revelam a sua invisibilidade no espaço urbano por essa absorção das pessoas ao cotidiano, ao estarem andando pelas ruas. Durante a colagem de uma das fotografias em Fortaleza, uma mulher para ao atravessar a rua e parece não olhar a cena ocorrendo, continuando o seu trajeto. Em São Paulo, uma outra mulher passa próximo a um dos retratos e não faz movimento algum para olhá-lo.

Além do andar das pessoas, o uso dos meios de transporte aprofunda essa invisibilidade devido à velocidade, que dificulta a parada diante das imagens, a exemplo do homem que passa de bicicleta em frente a uma das “Imagens Posteriores” ou da pessoa que passa de moto diante de um dos gigantes, sendo que no registro aparece apenas o seu borrão. Este é visível também na imagem que mostra o rastro deixado pelos faróis dos carros que,

⁸ As imagens não serão mostradas ao longo do texto, apenas mencionadas como exemplos da perda da experiência. Estas imagens de registro do contato das obras no espaço urbano foram feitas pelos artistas ou pela pesquisadora.

pelo fato de as pessoas dirigirem de forma apressada, houve o impedimento da parada para ver o retrato agigantado que os olha.

A fugacidade do estar nas ruas, seja a pé, de bicicleta, moto ou carro, nos remete à percepção do indivíduo contemporâneo na cidade, rápida e sem atenção, que levaria à perda da experiência, conforme Agamben (2005), vinculada à absorção no cotidiano de forma automática.

O autor expõe que o homem contemporâneo passa por vários eventos no cotidiano, como ler um jornal, ficar preso no trânsito e o retorno em estado de exaustão para casa. Estas ações não se convertem em experiência devido ao automatismo com que são feitas, o que torna, para ele, insuportável a existência diária.

Esse modo de estar no espaço urbano leva ao que Raquel Brust chama de “cegueira urbana”⁹, ou seja, andar pelas ruas absorto na vida cotidiana sem que se estabeleça a relação com o lugar ou com o outro, ou, pelo menos, uma espécie de miopia, em que “ninguém vê o rosto de ninguém”¹⁰. O Giganto nasce disso, com a proposta de um confronto com a imagem que gere reflexão “sobre o que é visto diariamente e que desperte a imaginação para o que podemos ver”¹¹.

Embora a proposta do “Giganto” nasça com essa ideia de “despertar” em meio a essa “cegueira urbana”, esta obra, assim como as “Imagens Posteriores” e as “Polaroides (in)visíveis”, não necessariamente alcançam esse objetivo, revelando este estado de apatia diante daquilo que está no entorno, confirmando a tese de Agamben, da perda da experiência no cotidiano.

Apesar de Agamben não assinalar a possibilidade de tradução destas ações em experiência neste texto de 2005¹², em outro texto, escrito em 2007, reafirma essa perda, entretanto abre a possibilidade de profaná-la. O autor expõe a profanação de um dispositivo, mas toma-se a cidade como um dispositivo aberto a profanações, sendo que as intervenções urbanas podem ser lidas como formas de se profanar o “dispositivo urbano”, pelo artista,

⁹ Termo escrito por Raquel Brust no projeto do “Giganto”, em 2009.

¹⁰ A própria proposta do projeto “Giganto” sugere uma discussão sobre a invisibilidade, das pessoas na cidade e como a fotografia pode trazer esse invisível ou mesmo adensá-lo. Essa informação foi retirada de um trecho da fala de Raquel Brust no Programa TED, em 21 de agosto de 2012.

¹¹ Frase presente no projeto do “Giganto”, escrito em 2009.

¹² O texto de 2005 é “Infância e história: ensaio sobre a destruição da experiência” e o de 2007 é “O elogio da profanação”.

corroborando a característica dinâmica apontada por Deleuze (2001), em que um dispositivo pode ser reinventado.

As intervenções urbanas se constituem como formas de profanar o “dispositivo urbano”, mas também são reveladoras dessa perda da experiência nas cidades, ao serem invisibilizadas por aqueles que passam pelas obras. Como não são percebidas se convertem nos “olhares-invisibilidade” e não são traduzidas em experiência do indivíduo como em modalidades de olhar em que há o estabelecimento de uma relação com as obras.

Regime de (in)visibilidade das intervenções urbanas

Os “olhares-invisibilidade” são concebidos a partir do conceito de invisibilidade dado por Nelson Brissac Peixoto (2004, p. 17). Ele defende que “o invisível não é alguma coisa que esteja para além do que é visível [...], mas simplesmente aquilo que não conseguimos ver”. A invisibilidade é, portanto, resultado daquilo que não é acessado pelo olhar, embora esteja presente no espaço, como visto na não percepção das obras “Imagens Posteriores”, “Giganto” e “Polaroides (in)visíveis, no registro delas no espaço urbano.

Na perspectiva de refletir sobre a invisibilidade, Gomes (2013) traz o seu inverso, a visibilidade que, segundo ele (2013, p. 33), “é um fenômeno que está estreitamente relacionado à posição daquilo que é visto no espaço”, constituído pela desigualdade da distribuição de interesses do que é olhado.

Gomes (2013, p. 90) apresenta a existência de três aspectos que constituem a visibilidade: a posição no contexto espacial, a morfologia do espaço físico e a presença de observadores sensíveis que surgem da associação lugar e evento.

Esses três aspectos ocorrem a partir do instante que um determinado elemento é colocado em exposição. Para ele (*ibid.*, p. 40), exposição, ou a ação de expor, significa colocar em uma posição de exterioridade, de apresentação ao olhar ou, em suas palavras, “é a procura por uma posição de absoluta ou de explícita visibilidade”.

As intervenções urbanas, ao serem colocadas no espaço urbano, ficam em exposição ao serem colocadas em posição de exterioridade, apresentando-se ao olhar do outro. Em contrapartida, não se colocam em absoluta visibilidade, uma vez que ficam mimetizadas ao

espaço urbano, se convertendo, como já dito, em elementos da urbanidade, pelo fato de poderem ser confundidas com cartazes publicitários, como os lambe-lambes das “Imagens Posteriores” e do “Giganto”. Ou não serem percebidas pelo pequeno tamanho, como as “Polaroides (in)visíveis”.

Nesse sentido, alçam-se à invisibilidade, conforme caracterizada como dispersa, esparsa, eventual e cotidiana, de acordo Gomes (2013, p. 50). As intervenções urbanas são dispersas pela forma em que estão expostas, já que não há uma sequência definida ou um direcionamento explícito da mesma. Além do caráter eventual pela sua efemeridade e, de forma paradoxal, ganharem o ritmo cotidiano ao ficarem algum tempo nos muros, pontos de ônibus e telefones públicos.

Como as intervenções urbanas flutuam entre a visibilidade, por se colocarem na exterioridade ao olhar do outro, mas também adquirirem características de invisibilidade, ao se mimetizarem no espaço urbano, acredita-se que apresentam um regime de (in)visibilidade. Esse regime se configura como um “regime do meio”, por instituir um novo espaço de fazer ver a cidade, ao profanar o “dispositivo urbano”, que transita entre os dois regimes de visibilidade propostos por Gomes (*ibid.*, p. 51), o ordinário e o extraordinário.

Os regimes de visibilidade são, para o referido autor (*ibid.*, p. 317) “protocolos que guiam as formas de olhar, as direções do olhar, que determinam o que deve ser visto e como deve ser visto” e podem ser ordinários ou extraordinários. Os primeiros são aqueles que fazem parte do cotidiano, são previsíveis, repetitivos e não causam impactos a quem vê. Já os segundos captam a atenção, criam ou se associam a um evento, têm impacto, mobilizam e interferem na ordem do cotidiano.

As intervenções urbanas ora se associam ao ordinário ora ao extraordinário, por isso seria um regime de (in)visibilidade, por vezes propiciando serem vistas, mas também por se mesclarem a outros elementos urbanos, abrindo-se à invisibilidade.

Embora o conceito de visibilidade e o seu inverso, proposto por Gomes (2013), se aproxime da discussão sobre a invisibilidade, levantada por Peixoto (2004), no que tange àquilo que está no espaço mas não é acessado pelo olhar, há um distanciamento quanto às causas. Enquanto a perspectiva do primeiro é da ordem da distribuição espacial, sendo que o

olhar do outro ocorre em decorrência desta, o segundo se relaciona à percepção do indivíduo na metrópole, coadunando com a leitura da perda da experiência, de Agamben (2005).

Para Peixoto (1988, 2004), tanto a metrópole, ao vincular-se ao ordinário, quanto o indivíduo contemporâneo, por não acessar o invisível, podem incitar a invisibilidade. Peixoto, diferente de Gomes, responsabiliza também o indivíduo e não só o fato de não colocar algo em situação de exposição do regime de visibilidade do extraordinário culminaria na sua invisibilidade.

Isto porque a velocidade do indivíduo na cidade impõe para Peixoto (1988, p. 361) o “achatamento da paisagem”, gerando uma perda da materialidade e da experiência sensorial, já que os elementos se convertem em borrões ou imagens para serem consumidas. Segundo ele (2004, p. 211), a cidade acaba refletindo o comportamento de ver televisão que é o oposto da contemplação. Na televisão a imagem passa por frações de segundo, sem exigir a distância do espectador, a sua atenção dispersa e sem concentração e ele pode passar os canais de forma contínua sem se fixar em nenhum.

Na cidade “a pressa, a falta de tempo, priva as imagens de toda particularidade e consistência” (PEIXOTO, 2004, p. 212), se tornando um lugar desprovido em que impera a invisibilidade, decorrente não só da distribuição dos elementos do espaço, mas também do comportamento do indivíduo ditado pelo automatismo e cuja percepção foi transformada pelo aumento da velocidade da vida contemporânea e dos deslocamentos cotidianos.

A metrópole é o paradigma da saturação. Contemplá-la leva à cegueira. Um olhar que não pode mais ver, colado contra o muro, deslocando-se pela superfície, submerso em seus despojos. Visão sem olhar, tátil, ocupada com os materiais, debatendo-se com o peso e a inércia das coisas. Olhos que não veem (PEIXOTO, 2004, p. 175).

É o ofuscamento desse olhar habitual, saturado de imagens, que faz ver o invisível. Para isso, Peixoto (2004, p. 40) expõe que é preciso se tornar um “visionário ou vidente”, “aquele que enxerga no visível sinais invisíveis aos nossos olhos profanos”, ou seja, é aquele que se relaciona com os elementos que tem contato na urbanidade, possibilitando o surgimento de memórias e imaginações, que seria um “modo polifônico de ver”.

Esse modo polifônico de ver ou vidência pode ser suscitado pelas intervenções artísticas urbanas. Nelas “a imagem passa a ser tão legível quanto o visível. A visibilidade da imagem torna-se um acúmulo de camadas de significação que exigem leitura” (PEIXOTO, 2004, p. 192). A arte nasceria do confronto com esta opacidade do cotidiano, tanto da cidade quanto do indivíduo, mas pode, ao mesmo tempo, revelá-la, como nas três intervenções já mencionadas.

A revelação da invisibilidade das obras se relaciona àquele que anda pelas ruas e não somente a condição do espaço urbano. Mesmo que este espaço, como expõe Gomes (2013, p. 185), coloque sempre o indivíduo em exposição e tenha a capacidade de transformar qualquer atividade em expressão, por estarem em situação de exterioridade, há o apagamento disso diante da apatia e da banalidade que assola o dia a dia do espaço urbano. Por isso, o regime de (in)visibilidade, com a possibilidade de trazer à visibilidade, mas também a de permanecer na invisibilidade.

Esse jogo entre visibilidade e invisibilidade revela que a experiência da intervenção urbana abarca a não-percepção ligada à indiferença aos espaços de exposição ou convivência seja pela leitura de um jornal, o uso de fones de ouvido, como vistos acima, ou a utilização do celular e outras formas de deixar opaca a obra. Para Gomes (2013, p. 239) essas ações “criam verdadeiras carapaças de intimidade em meio a um espaço frequentado coletivamente”, demonstrando estarem em um “outro lugar”. Para o autor (*ibid.*, p. 240) isso é também uma atitude expressiva, uma vez que a opacidade se torna um elemento de comunicação.

Acredita-se que essa recusa de olhar se torna um modo de experiência da intervenção urbana, como manifestada nas três obras, conforme visto nos registros fotográficos. Essa recusa é uma das possibilidades de relação com a obra, que passa a fazer parte do “dispositivo urbano”, fundada nos “olhares-invisibilidade”, participante do regime de (in)visibilidade. Em contrapartida, diferente da proposição de Gomes e em concordância com Peixoto e Agamben, não ocorreria experiência ou atitude comunicativa do indivíduo com a cidade ou com a obra, mas uma perda dela, que se tornaria um elemento de não-comunicação.

Logo, é necessário que o indivíduo olhe para a obra para que ocorra uma experiência, como os artistas fizeram, olhando os elementos urbanos, ao andar na cidade, e também algumas pessoas que se lançaram a olhar e/ou criar outros caminhos. Ambos sendo vistos como experimentadores não são inventores de mundos. Ao contrário, parte-se da ideia de um “mundo encontrado”¹³ (ARDENNE, 1999, p. 14), por meio das noções de levantamento, observação, imersão em um mundo cheio de elementos passíveis de experimentação, despercebidos à maioria, mas ávidos a serem usados.

Estes estão ligadas às experiências cotidianas (tomar banho, fazer amor, compartilhar um almoço com amigos, ter encontros) indo ao encontro da perspectiva de Gumbrecht (2006) das “experiências do mundo cotidiano”. Os artistas e as pessoas que se colocam a olhar e/ou criar outros caminhos às obras são, por excelência, espécies de “experimentadores” de cotidianos, problematizando a separação que, muitas vezes se faz, entre arte e os objetos e cenas da experiência corriqueira.

Tanto Ardenne quanto Gumbrecht revelam que a própria natureza da experiência estética é determinada pelas relações travadas com a vida. Assim, veem a necessidade de uma relação intrínseca entre arte e vida, ou seja, entre experiência estética e experiência do viver. Com isso, não existiria uma perda total da experiência, como colocado por Agamben (2005).

Haveria, em contrapartida, um embaralhamento entre ambas experiências em termos de imagem, como defende Gomes (2013, p. 201). Ele expõe que as cenas urbanas são imagens em movimento, experiências visuais e físicas que ocorrem no percorrer das ruas. As imagens das obras de intervenção urbana passam a fazer parte desta cena, podendo gerar experiências de olhares relacionais, como também do olhar-invisibilidade. Este último entra como experiência da intervenção urbana, por revelar a permanência da invisibilidade de outros elementos do espaço urbano por quem anda pelas ruas. Logo, atesta a experiência da obra e não do indivíduo.

O regime de (in)visibilidade das obras de intervenção urbana se associa ao regime de visibilidade do espaço público, como defendido por Gomes (2013, p. 203) pelo fato de acolher uma pluralidade de usos e ações sem que haja um modo único, já que cada pessoa faz

¹³ Do francês *monde trouvé* (ARDENNE, 2009, p. 14).

um percurso, podendo ser atraído tanto pelo ordinário quanto pelo extraordinário. Embora o último atraia mais atenção, uma vez que marca a interrupção da continuidade do fluxo, coadunando com a perspectiva do “acontecimento”¹⁴ (DELEUZE, 2009, p. 154) conforme preconizado por Deleuze (2009), promovendo uma mistura temporal.

Desse modo, o processo vivido pelos artistas, ao andarem pelas ruas à criação das obras, pode ocorrer também pelas pessoas que andam pelas ruas e se deixam atravessar pelas imagens das obras “Imagens Posteriores, “Giganto” e “Polaroides (in)visíveis”, que se tornam também elementos da urbanidade ao mimetizarem no espaço, possibilitando inversamente a promoção de sua invisibilidade.

A migração de visibilidade e invisibilidade está colocada a todo momento e, uma vez que a experiência do olhar na vida cotidiana, que se dá também no andar, propiciada pelas obras de intervenção urbana, não é fixo e nem previamente construída, cujos pontos de observação são criados não pelo artista, mas pelo espectador que se emancipa nesse sentido.

Mesmo que esse olhar seja “andante”, ele não adquire só a falta de atenção, mas uma forma de relação “multifacetada e fragmentada”¹⁵ (GOMES, 2013, p. 230), uma vez que não se sabe como o “acontecimento” pelo contato com a obra começa e termina. Com isso, as experiências também adquirem várias feições, já que a organização das obras não ocorre de maneira convencional, não há uma sequência ou a indicação da sua existência ou do que seja. É preciso se lançar no espaço urbano e se deixar atravessar pelas imagens das obras e experimentar a cidade de outra forma ou deixar que eles atravessem o indivíduo sem que se dê conta da experiência, remetendo à perda da mesma.

Peixoto (2004, p. 216) admite a existência dessa miséria da experiência, embora não seja uma perda total como Agamben (2005), e coloca como questão a possibilidade das intervenções urbanas e das imagens artísticas em geral salvarem esse estado, uma vez que podem ter força de (res)significar, inclusive o tempo, e mobilizar o contato com elas.

Para Peixoto (2004, p. 230) o destino das imagens não estaria no experimentalismo ou no engajamento ideológico, uma vez que se integram ao sistema de produção de clichês, mas

¹⁴ Deleuze (2009) toma o “acontecimento” como “algo que surge de novo”.

¹⁵ Ao discutir sobre as intervenções urbanas, Gomes trata especificamente do grafite. Ele cita o exemplo da exposição *Street Art* que ocorreu em maio de 2009, organizada pela Tate Modern de Londres em que 5 painéis com grafites ocuparam as suas paredes externas.

na procura da sua verdade, do seu tempo, do seu lugar. Corresponde a “saber ouvir o seu peculiar silêncio, sentir o ritmo particular da vida nas suas imagens” (*ibid.*, p. 231), fazendo romper o automatismo do cotidiano, como propõem as três obras.

As obras de intervenção urbana, ao fazerem isso, são capazes de restituir a experiência que, para o autor, implica a assunção de um didatismo, na medida em que reeduca uma visão esgotada pelo bombardeio mercantil de imagens. A experiência do artista na cidade pode ser alçada à experiência do espectador e revelar, de um outro lado, o espectador que permanece passivo diante das obras, o que garantiria a elas “o grau máximo” de experiência (PEIXOTO, 2004, p. 231), ou seja, a perda das certezas do caminho que elas tomam nas ruas, seja pela sua visibilidade ou sua invisibilidade.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AGAMBEN, Giorgio. **O que é o contemporâneo? E outros ensaios**. Chapecó, SC : Ed. Argos, 2009.

_____. **Profanações**. São Paulo Ed. Boitempo, 2007.

_____. **Infância e história: destruição da experiência e origem da história**. Belo Horizonte : Editora UFMG, 2005.

ARDENNE, Paul. **Expérimenter le réel, art et réalité à la fin du XXème siècle**. In: *Pratiques contemporaines: l'art comme expérience*. Éditions dis voir : Paris, 1999.

BENJAMIN, W. **Experiência e Pobreza**. In: *Magia e técnica, arte e política: ensaios sobre literatura e história da cultura*. São Paulo : Ed. Brasiliense, 1994 (Obras escolhidas; v.1).

DELEUZE, Gilles. **O que é um dispositivo?**. Trad. Ruy de Souza Dias e Helio Rebello, 2001. Texto original: DELEUZE, Gilles. *Qu'est-ce qu'un dispositif?* In: Michel Foucault philosophe. Rencontre internationale. Paris : Ed. Seuil, 1989. Disponível em: <http://intermidias.blogspot.com.br/2012/01/o-que-e-um-dispositivo-por-gilles.html>.

_____. **Do acontecimento**. In: *Lógica do sentido*. São Paulo, Ed. Perspectiva, 2009.

FOUCAULT, Michel. **Microfísica do poder**. Roberto Machado (org.). Rio de Janeiro : Graal, 1998.

GOMES, Paulo Cesar da Costa. **O lugar do olhar: elementos para uma geografia da visibilidade**. Rio de Janeiro : Bertrand Brasil, 2013.

GUMBRECHT, Hans Ulrich. **Pequenas crises: experiência estética nos mundos cotidianos**. In: *Comunicação e experiência estética*. César Guimarães, Bruno Souza Leal, Carlos Camargos Mendonça (org.). Belo Horizonte : Editora UFMG, 2006.

PEIXOTO, Nelson Brissac. **Paisagens urbanas**. São Paulo : Editora SENAC, 2004.



FESTA E RUA: Para uma perspectiva sensível da vivência urbana¹

Flávia Magalhães BARROSO²

Fernando Faria Mota dos SANTOS³

Universidade Estadual do Rio de Janeiro, UERJ

Universidade Federal Fluminense, UFF

Resumo: O presente artigo pretende refletir sobre as festas de rua no Rio de Janeiro, buscando entender de que forma a experiência festiva pode elaborar narrativas sobre a cidade e sobre o Outro. A vivência da festa é acompanhada por aspectos relacionados ao lúdico, ao emocional e à experiência de catarse, articulando de maneira peculiar formas de comunicação que podem demonstrar desacordos ou resistências em relação a alguns aspectos do plano cotidiano. Através do levantamento histórico e da pesquisa empírica buscamos investigar a festa como experiência que pode fazer partilhar de forma sensível sentimentos comunitários intimamente relacionados com a vida urbana e com a alteridade.

Palavras-chave: Festa; Cotidiano; Sociabilidade; Cidade; Comunicação.

Introdução

Em todos os momentos da história da vida em sociedade é possível verificarmos formas coletivas de celebração. A festa é um momento potente em que se concede certa suspensão de normas da vida diária. Ao romper com a programação aparente⁴ do dia-dia, a festa confere sentido ao que é cotidiano, lhe dá corpo. O momento festivo pode ser

¹ Trabalho apresentado no GT 4 – Comunicação, Sociedade e Cidade no Seminário Alaic Cone Sul Goiânia 2017 realizado nos dias 22 e 23 de Maio de 2017 na Faculdade de Informação e Comunicação da Universidade Federal de Goiás.

² Mestranda do Programa de Pós-Graduação da UERJ. E-mail: flavinhamagalhaes@hotmail.com

³ Graduado em Cinema na UFF. E-mail: fernandomotacine@gmail.com

⁴ Utilizamos o conceito de cotidiano de De Certeau (1994), entendendo que na vida diária existem uma série de práticas que destoam da ideia de rotinização da vida, e por isso caracterizamos o dia-dia na sua “programação aparente”, visto que existem ações desviantes que conferem irregularidades ao cotidiano.



considerado um parêntese dentro do texto da vida social, onde ao mesmo tempo em que se diferencia da vida cotidiana pelas suas características catárticas, também lhe confere sentido: explica o cotidiano por diferenciar-se dele. O que queremos dizer com isso é que o sentido do cotidiano se constrói também na medida em que a sociedade elabora práticas celebrativas, de culto à satisfação e ao gozo, comunhões emocionais⁵, parênteses de liberdade e expressão, lugares do lúdico e da fantasia. Platão indicava que a festa foi criada pelos deuses para que os homens recuperassem o fôlego e - avanço aqui - para significar e até subverter o que lhes causa exaustão. Ao buscar por narrativas culturais urbanas que conferem sentido ao cotidiano nos deparamos com a festa de rua como um enunciador decisivo da cidade, sobretudo no Rio de Janeiro. Encaramos as festas de rua como registro sensível de percepções da vida urbana, demandando assim um olhar atencioso do campo da comunicação.

O momento festivo é um lugar de investigação potente para acompanhar a significação e as transformações da vida social. No Rio de Janeiro, por exemplo, os principais signos culturais da cidade são, em parte, resultado do esforço realizado pela comunhão festiva de rua. A partir do destroçamento dos vínculos sociais no processo da diáspora negra, as comunhões festivas de origem africana foram o caminho em que se reelaboram os vínculos sociais. O carnaval, o samba urbano, a boêmia, a capoeira e a malandragem são práticas de celebração que surgem a partir do desejo reativação dos laços perdidos na diáspora. Essa práticas resistiram nas brechas da construção da cidade sendo violentamente reprimidas e, paradoxalmente, são fundadores dos principais patrimônios imateriais da cidade. É nesse sentido, que o trabalho pretende traçar relações das práticas festivas com certa dinâmica da cidade, sobretudo os rituais festivos que enunciam desacordos em relação a algum aspecto da vida urbana.

O nosso esforço é investigar as reivindicações, ações resistentes, desvios de conduta que se enunciam, ou seja, tomam corpo narrativo nas diferentes formas de se fazer festa. A

⁵ A expressão comunhões emocionais intitula o livro “Homo Eroticus: Comunhões Emocionais” de Maffesoli (2010) e é um conceito que destaca processos de conexão entre os indivíduos a partir do compartilhamento de experiência fortemente marcadas pelo afeto e pela catarse.



música, o corpo, a comida, a dança, a experiência catártica são suportes comunicacionais que contam uma história sobre a vida na cidade. No campo da comunicação analisamos os mais variados suportes de comunicação na sua representação da realidade social e aqui pretendemos mostrar a festas de rua não como um suporte fixo, mas como um momento de visibilidade de dada perspectiva da vida. Assim como outros mediadores de comunicação, a experiência festiva está recoberta de uma série de aspectos interessantes na forma em que nos relacionamos com o Outro e com a cidade. Questões como a violência urbana, a ocupação dos espaços públicos, a descriminalização das drogas, o machismo, a homofobia e para além dessas questões, as formas com que nos ligamos ao Outro e à um grupo são experimentados em certa medida na experiência festiva. Pensando nisso, o que nos interessa é o desacordo, o que se mostra nas festividades como aproveitamento de um momento de brecha na suspensão momentânea de mecanismos de controle. A festas são momentos do sentir-comum e quando estabelecem narrativas que se diferem do que está posto nas partilhas hegemônicas (RANCIÉRE, 2009) do que é comum, estabelecem ali comunhões emocionais (MAFFESOLI, 2010) que demonstram, por exemplo, desejos, pulsões, saberes deslegitimados e invisibilizados na construção da cidade.

O que buscamos investigar então é qual o campo de tensão cotidiano acessado pelas festas de rua? De que forma essas cenas dissensuais podem ser elaboradas pelas festas de rua? Quais estratégias, desvios, dribles são acionados para tornar visível esses desacordos e o qual a relação deles com a dinâmica urbana?

Para tanto, recorreremos primeiramente ao momento histórico da diáspora negra no Rio de Janeiro, na tentativa de ampliar o panorama histórico da atuação festivas, mostrando que a cena festiva de rua faz parte de um recurso narrativo historicamente decisivo para a cidade. Posteriormente, apresentaremos os aspectos tornados visíveis pelas experiências em festas de rua atuais, de modo a demonstrar que a festa ainda faz sobreviver práticas resistentes de questionamento e reivindicação, sobretudo no que tange às culturas juvenis, e que nela residem significados importantes na simbolização da cidade.

Metodologia

Na investigação sobre as festas de rua no Rio de Janeiro nos deparamos primeiramente com a necessidade de incluir a cena festiva de rua atual em um panorama maior, parte de uma investigação que não se limita empiricamente na atualidade, mas que considera que esta não é uma prática essencialmente original e contemporânea, sendo resultado de um contexto histórico decisivo na cidade: a diáspora negra. Apoiados na análise histórica de Braudel (1992) consideramos a lentidão⁶ em que se processam as mudanças ou a continuidades culturais, de modo a buscar em grandes espaços de tempo questões atuais de nossos objetos. As diferentes culturas juvenis atuais articulam práticas festivas interessantes por tornar visível vontades políticas, expectativas sobre a cidade e formas criativas de elaborar cidadania. No entanto, é interessante não perdermos de vista que existe uma matriz cultural histórica no Rio de Janeiro que sobrevive nestas práticas festivas, tendo origem na diáspora negra. A disposição de estar na rua sob o manto da festa e a elaboração de questões políticas, cidadãs, afetivas, de religamento com o Outro a partir da dança, da música, do teatro é uma prática criativa que tende a reinventar momentaneamente formas de vida menos programadas. No entanto deve ser relativizada enquanto prática essencialmente contemporânea. A festa de rua na sua capacidade política pode ser identificada em diversos momentos históricos da cidade, de modo a demonstrar que existe de fato uma disposição cultural de articulação de cidadania por meio da festa de rua que tem origem em uma matriz fundadora. Na primeira parte do trabalho investigamos essa matriz cultural, tendo em vista

⁶ Braudel (1992) foi o protagonista da 2ª geração da Escola dos Annales e analisa as diferentes temporalidades que podemos incluir os objetos de pesquisa seriam eles, o tempo curto e o tempo lento. O teórico compara a investigação das práticas sociais no tempo longo às camadas do mar, onde a superfície seria a dimensão cotidiana em que os eventos sociais ocorrem de forma rápida e perceptível. O leito dos mares seriam as mudanças sutis que alteram a demografia dos oceanos que podem ser percebidas pelos pesquisadores numa análise de grandes espaços de tempo como décadas. O tempo das grandes transformações sociais seriam as profundezas abissais dos oceanos que demoram séculos para serem alterados. O historiador, por sua vez, seria o sujeito histórico que teria a capacidade de relacionar essas três dimensões, de modo a identificar de que forma a atualidade se relaciona com cada uma dessas faces da temporalidade histórica. A reflexão do teórico nos interessa especificamente, pois posiciona os estudos do campo da cultura, das sensações e dos estilos de vida na temporalidade de longa duração, onde se faz necessário levantarmos aspectos “abissais” dos nossos objetos e não só sua dimensão factual, empírica e contemporânea.



que esta análise buscará construir um panorama maior na articulação de um tempo longo (Braudel, 1992). Esta investigação primeira é inspirada também no trabalho metodológico de Barbero (2008) que busca em grandes espaços de tempo identificar sobrevivências da cultura popular na modernidade e deste mesmo modo, buscamos localizar a prática festiva de rua atual como parte visível de uma história decisiva da cidade que é a ocupação das ruas pela prática festiva.

A partir da análise histórica partimos para a investigação empírica inspirada no método cartográfico (LATOIR, 2012) e na antropologia urbana (CANEVACCI, 1993). O processo de pesquisa se deu inspirado nos métodos de trabalho de cartografia realizado pelos pesquisadores Fernandes e Herchsman (2012) na investigação da música de rua no Rio de Janeiro, baseado na teoria de ator-rede de Latour (2012). Buscamos analisar as práticas festivas de rua, a partir do acompanhamento dos atores culturais e suas ações. O rastreamento das festas foi realizado através da aproximação com os atores culturais e suas indicações, num processo cartográfico em que elaboramos a nossa rede de investigação no decorrer da própria pesquisa. O processo de cartografia que Latour nos sugere é coerente com a concepção de cidade que consideramos aqui por assumir de antemão a fragilidade e a incompletude das pesquisas sobre as experiências sociais. Lefebvre (2001) analisa o urbano em sua impossibilidade de nos revelar respostas estáticas e completas⁷ e no mesmo caminho Latour destaca os limites da investigação social ao formular formas metodológicas de investigação do mundo que reiteram a mobilidade e movimento do cotidiano⁸. Ao tratarmos

7 Lefebvre (2001) nos apresenta uma questão interessante sobre pesquisa e cidade. O teórico reflete sobre os limites – a que tipo de conclusões podemos alcançar nas nossas pesquisas? - da investigação da cidade. Ele entende que por mais que se possa definir, para os parâmetros formais e estruturais da pesquisa, a urbe é um objeto altamente complexo de limitação. A cidade, segundo ele, se constrói e se destrói em ato, a partir das práticas, e assim o que se descobre pode esvaziar-se, resignificar-se, tomar outros contornos. É nesse sentido que tomamos a cidade como um potente objeto incompleto, na medida em que não podemos encará-lo como um dado de verdade ou encontrar respostas dadas de uma vez por todas. Essa qualidade da incompletude que o teórico nos fala é percebida também na relação da cultura com o urbano.

⁸ A cartografia para Latour é um procedimento metodológico que se constrói primeiramente a partir da consideração da fragilidade que envolve a pesquisa das subjetividades da vida social, onde o pesquisador deve entender os limites de sua investigação. Dessa forma, o caminho proposto pelo teórico é a construção de mapas mais “subterrâneos” e surpreendentes dos processos cotidianos. O teórico entende que a cartografia é um importante procedimento de encontro com as banalidades da vida em detrimento da tentativa de abarcar por completo dada realidade.



de assuntos como o direito à cidade, ocupação dos espaços e questões políticas sob a perspectiva da rua e da festa percebemos que o caminho cartográfico de Latour poderia potencializar a pesquisa de campo justamente por estar ancorado na mobilidade dos atores, na construção de redes de contato e na investigação das minúcias cotidianas. Juntamente com o processo cartográfico articulamos práticas inspiradas na antropologia urbana como entrevistas em profundidade, observação participante e elaboração de diário de campo.

Matriz cultural da diáspora negra: a disposição de fazer festa

As manifestações afrodescendentes festivas foram essenciais no resguardo dos códigos de compreensão interna das diferentes origens africanas, de modo a recuperar formas de expressão e devoção desmanteladas no processo da diáspora. As formas de expressão das atividades do terreiro como a música, o movimento do corpo, o consumo de álcool e a catarse foram fortemente perseguidas por simbolizarem uma resistência a catolização e a imposição do estilo de vida ocidentalizado. Essas práticas são caracterizadas nesta época como “ações desonestas” que viriam fomentar a desordem social (DIAS, 2001). As festas de terreiro marcam uma modalidade festiva negra com referências muito próprias de suas origens africana, de modo a potencializar seu caráter catártico por remontar os laços culturais, identitários e afetivos destroçados pela diáspora. De outro lado, estão as congadas que acontecem na rua com visibilidade pública. Estas festas aconteciam em devoção ao Rei do Congo e seguiam em cortejo num formato de festa pública. Para os senhores de escravos e para a nobreza a festa do Congo configurava uma forma de dissipação do ódio, revolta ou de fuga negra. A permissão desse tipo de manifestação ancorava-se justamente na reafirmação e visibilidade do controle ocidental e branco sob a identidade cultural negra (TINHORÃO, 2008). Apesar dessa concepção, as congadas foram modalidades festivas decisivas na inserção negra na sociedade colonial, permitindo tornar visível certo aspecto da sua cultura. Foi a partir da reinvenção dos *modus operandis* da celebração que a cultura negra encontra



formas de reunião para expressar devoção à ancestralidade perdida, recompondo simbolicamente os laços perdidos (TINHORÃO, 2008).

O Cais do Valongo no Rio de Janeiro foi o principal porto de escravos entre o final do século XVIII e início do séc XIX. Esse espaço passa a ser um lugar de forte elaboração da cultura africana, onde começam surgir os primeiros blocos de carnaval, os ranchos e os terreiros de candomblé, sendo posteriormente batizada por Heitor dos Prazeres como “A pequena África” na tentativa de reafirmar a cultura negra ali presente. A região é ocupada por trapiches de café, bancos, comércio e residências de baixo custo. Muitos imigrantes passam a morar e trabalhar no Cais do Valongo e a região se torna símbolo da diversidade populacional, em função da convivência entre os imigrantes e a população negra que já residia ali (MEMÓRIAS DO, 2015). É interessante notar que este espaço mesmo sendo símbolo da precarização das vidas humanas e da marginalização, sobretudo negra, é fortemente marcada pela criação⁹ e pela reinvenção. Os agentes decodificadores do imaginário social carioca em práticas culturais como o samba, a capoeira, as escolas de samba, o personagem do malandro são provenientes da região do Cais do Valongo, a pequena África. É no espaço considerado vulgar, lugar do meretrício, dos jogos de azar, do candomblé, da vadiagem que vão surgir os principais patrimônios imateriais da cidade. As práticas marginalizadas social e geograficamente pelos mecanismos de controle social e as marcas de degradação da cidade identificadas sobretudo nas festas de origem africana, passam a ser, paradoxalmente, incorporados na trajetória e na vida da cidade. Apesar do negro ser economicamente escravizado, ele foi sujeito histórico e sobretudo, civilizatório decisivo para o Rio de Janeiro.

Os registros da música, da dança, do movimento do corpo e da oralidade negra elaboram uma matriz cultural que marcam uma dinâmica de cidade fortemente ligada as práticas criativas de cultura que vêm a burlar certos mecanismos de controle e demarca a importância e disposição de estar rua. O que chamamos de “disposição” se relaciona com um

⁹ O samba de sambar que dá origem ao ritmo do samba das escolas de samba, por exemplo, surge a partir da convivência entre diferentes vertentes da música como o pandeiro árabe, o violão ibérico, os batuques de Angola e as percussões nagôs (MEMÓRIAS DO, 2015).



tipo de construção social e histórica que orienta formas políticas e cognitivas de praticar a festa e de utilizar a rua. A elaboração das culturas gregárias negras fazem sobreviver um tipo de articulação de comunicação e de ligação com o Outro que se dá a partir da experiência catártica, do movimento do corpo e da sensibilidade da música com o objetivo justamente de agregar, promover o encontro, articular alteridade. A forma de enunciar as dores, anseios, expectativas em relação a realidade social carioca é marcada então fortemente pela vivência da festa, sobretudo aquelas que acontecem na rua de forma menos regulada, no subterrâneo da vida da cidade. A herança africana e os movimentos astutos de manutenção de sua cultura são fundadores do Rio de Janeiro, fazendo com que esta face inventiva sobreviva ao longo do tempo e possa ser identificado na atualidade em outras roupagens. Para o campo da comunicação nos interessa entender como essa forma de encontro festivo enuncia a cidade nos dias de hoje, ou seja, como essa matriz cultural é traduzida e faz sobreviver esse senso criativo e resistente no ato de expressar o urbano.

“E aí vem a pergunta: como a cidade vai lidar com isso? Como essa história será lida posteriormente? A cidade do Rio de Janeiro vai continuar com esse embate, porque esse conflito é fundador da própria ideia de cidade. O que vou dizer pode soar surpreendente, mas a história do Rio de Janeiro não me permite ser pessimista. A capoeira não era para ser jogada hoje. O samba não era para ser cantado hoje. A trajetória da cidade é a trajetória de quem deu nó em pingô d’água.”¹⁰

Festas de Rua

A priorizamos dar destaque ao panorama geral dos encontros festivos¹¹. Como vimos anteriormente as festividades negras articularam formas de reativação dos laços culturais perdidos e tornaram visível suas formas e estilos de vida, sendo elemento decisivo para a construção simbólica do Rio de Janeiro. Se a festa de rua possuiu este caráter civilizador nesta época, quais questões podem ser identificadas nos dias de hoje? A rua e a festa continuam enunciando discursos criativos de resistência ao poder hegemônico?

¹⁰ Entrevista concedida por Luiz Antônio Simas, historiador e escritor sobre festas urbanas, carnaval e cultural africana em 27/11/2016.

¹¹ Produzimos artigos que especificam algumas festividades estudadas como as rodas culturais e o carnaval, são eles “Festas urbanas e suas contribuições para os estudos de sociabilidade: o caso das skateparties e o coletivo XV” (BARROSO, 2016) e “Subversão e purpurina: o carnaval de rua não-oficial do Rio de Janeiro” (BARROSO, 2016).



É possível notar a insurgência de movimentos culturais de rua no Rio de Janeiro baseado no ativismo musical (HERSCHMANN e FERNANDES, 2012) que realizam eventos gratuitos de modo colaborativo. Diferentes expressões culturais têm se organizado a partir da organização de coletivos¹² heterogêneos em suas concepções e propostas, ocupando o espaço público cada um à sua forma. Esse movimento, analisado por Fernandes e Herschmann no livro *Músicas nas Ruas do Rio de Janeiro* (2013), é oportuno por dar visibilidade à crescente disputa pela autonomia de ocupação dos espaços na cidade, principalmente na região do Centro. Desde o anúncio de que seria sede da Copa do Mundo, das Olimpíadas e das Paraolimpíadas a cidade vêm sofrendo grandes reformas urbanas, principalmente na região central da cidade. Estas práticas têm suscitado um intenso debate em relação aos benefícios dessas iniciativas. A falta de diálogo entre o poder público e as populações locais e os constantes posicionamentos autoritários do governo neste processo¹³, coloca a questão da apropriação dos espaços da cidade, suscitando assim os mais diversos tipos de manifestações, dentre elas destacamos aqui as culturais e musicais. Muitos produtores culturais criticam a forma com que a cultura é pensada na cidade, destacando sobretudo seu caráter privado e de pouco acesso. Os incentivos públicos na construção de grandes equipamentos culturais como o Museu do Amanhã, as obras de revitalização da Praça Mauá, a Copa do Mundo, as Olimpíadas, o Rock in Rio e a privatização dos blocos de carnaval de rua demonstram, para eles, uma estrutura de pouca liberdade criativa, onde a experiência festiva é empobrecida pelo aparato de controle e segurança que essas festividades de grande porte demandam. A garantia da ausência de regulação por parte do poder público e privado é articulado pelas festas de ruas no acionamento de uma série de táticas (DE CERTEAU, 1994) como o financiamento coletivo, o trabalho colaborativo, escolha por espaços inusitados, estruturas de equipamento

¹² "A formação de coletivos, virtuais ou não, se torna cada vez mais comum, extrapolando o circuito das artes e se espalhando por diferentes áreas da cultura, transformando as formas de viver, perceber e definir conceitos como produção, consumo, arte, entretenimento e política" (REZENDE, 2010, p.9).



de som e imagem de fácil aquisição e mobilidade, divulgação boca-boca e pela internet e diálogo e participação com a população local.

Elsa Vivant (2012) trabalha com a noção de cidade criativa e analisa em seu trabalho a relevância da produção de cultura e arte no cotidiano, pontuando que estes são processos decisivos para a fundação da cidade, ou seja, está no cerne do que é a cidade. O conceito de cidade criativa possui diferentes abordagens e perspectivas, mas o que nos interessa aqui é a análise que a autora faz sobre as práticas artísticas e culturais que se dão nos espaços mais subterrâneos do cotidiano. Esses espaços, chamados de cenas-off, são lugares onde a falta de regulação do poder público e privado viria a fomentar o encontro entre diferentes atores sociais, e assim facilitaria a produção de uma cultura e arte criativas baseada na imprevisibilidade da rua. Este aspecto seria, segundo ela, um dos pilares do que constitui a cidade. A autora considera que a inventividade das práticas urbanas advém da garantia do acaso das ruas. Seria a partir da tensão gerada pela alteridade inusitada e pelos encontros imprevisíveis que narrativas criativas sobre a cidade seriam elaboradas – a partir do estímulo da desregulação dos espaços. O conceito, ainda prematuro, do que seria uma cidade criativa envolve muitas outras questões, no entanto a colocação da teórica nos é válida por pontuar que a produção artística e cultural que se dá na vida mais subterrânea da cidade é campo conflituoso no encontro dos atores sociais, onde elaboram-se forma de negociação e consequentemente de alteridade essenciais para dar equilíbrio ao cotidiano.

Nas festas de rua que acompanhamos foi possível notar justamente a elaboração de uma experiência que potencializa as possibilidades dos encontros por promover uma estrutura que só é possível a partir de uma organização pautada na colaboração e na inclusão. O que notamos é que essas festas de rua exigem do participante uma constante negociação com os outros atores sociais e como o que ocorre de imprevisível. Percebemos, por exemplo, a livre circulação de ambulantes e pequenos vendedores de comida, artesanato e etc, as constantes

¹³ Para ver no detalhe os processos da reforma urbana na cidade ver “O projeto de revitalização da zona portuária do Rio de Janeiro: os atores sociais e a produção do espaço urbano” (FERREIRA, 2010).



intervenções dos participantes no desenrolar da festa como na sugestão de música, na recitação de poesias e na resolução de problemas, a mobilização dos atores na garantia de um espaço sem violência, a constante negociação entre os produtores e participantes sobre temas, músicas e manifestações de pautas políticas. Quem participa das festas é sujeito ativo na construção da mesma, de modo a garantir um envolvimento que potencializa a formulação de espaços catárticos, emancipatórios e criativos. Para além do sentido espacial em disputa que reivindica essa liberdade de atuação e vivência da rua, há também uma disputa por um sentido social que se elabora cotidianamente na cidade. Ou seja, existe de antemão um questionamento sobre as formas de uso da rua na garantia de sua imprevisibilidade e numa organização orgânica da festa pautada na colaboração, na liberdade e na catarse. Essa organização orgânica, por sua vez, promove além de questões de cunho político sobre os usos da cidade, articulando formas de convivência mais próximas e mais ligadas a necessidade do diálogo e da negociação. A qualidade da imprevisibilidade inerente a rua festiva reativa, de certo modo, formas de nos ligarmos ao Outro baseadas na alteridade, de modo a exigir o reconhecimento e negociação com a diferença. Nas festas que participamos, a ausência de mecanismos de controle apresentou a necessidade de uma intensa troca e negociação, nem sempre pacíficas, de formas de conceber a cidade, de estar no mundo e de lidar com o imprevisível. Esta é uma questão fundamental, onde a experiência festiva media formas de olhar para o Outro baseadas em aspectos menos pragmáticos como o consumo de informação, mas sim permeadas pelo lúdico e pelo emocional.

É preciso ressaltar que essas práticas não são redentoras, de modo que é recorrente a discussão, por exemplo, sobre o alcance e a inclusão dessa experiência festiva. Por se organizar essencialmente pela colaboração, as festas buscam manter sua estrutura de pouco alcance e visibilidade por não terem recursos de limpeza, consumo e segurança que suportem um grande público. Deste modo, muitas delas são criticadas pela pouca divulgação, por esconderem informações como local, data e hora que serão realizadas e pela manutenção de um status de nicho.



Este é o cenário em que se montam uma série de atividades culturais que vão disputar sentidos da rua e da cidade na praça pública, elaborando narrativas que vão na contramão daquela promovida pela iniciativa pública e privada que são de caráter controlado, de grande porte e que promovem pouca participação e encontro entre os participantes. A imprevisibilidade da rua garantida pelas festas de rua constrói um ambiente de religação com o Outro que demanda um intenso movimento de alteridade. O que buscamos demonstrar aqui é que existem duas dimensões de natureza diferentes articuladas pela festa. A primeira é a de cunho político que reivindica mais liberdade e flexibilidade no uso da cidade e outra de cunho antropológico e comunicacional que se refere a disposição de encontrar, reconhecer, negociar e dialogar com as diferenças. Essas duas dimensões se relacionam de forma íntima, pois quanto mais o espaço público for programado e controlado, menos momentos de experiência de alteridade são elaboradas. Sendo assim, a imprevisibilidade e criatividade elaboradas pelas festas de rua se demonstram essenciais para o equilíbrio da vida social, de modo a construir narrativas de desacordo com a programação da rua e assepsia cultural do espaço público. Essa construção narrativa que se dá pela experiência sensível é registrada pela música e pela dança, demarcando no corpo individual e coletivo formas criativas de viver a cidade e de relacionar-se com o Outro.

Harvey (2014) em sua leitura de Lefebvre considera que ao vivenciarmos a cidade estamos o tempo todo construindo, destruindo e reconstruindo novas cidades e também a nós mesmos. Ou seja, fazer parte e almejar um tipo de cidade relaciona-se de forma íntima com nossos desejos mais profundos. A concepção do urbano constrói-se na medida que, ainda que inconscientemente, se negocia as vontades e as pulsões próprias com a coletividade. Dessa forma, afirma Harvey, o homem cria e recria a cidade e neste processo também cria e recria a si mesmo. As ações de festas são objetos potentes para o campo da comunicação por tornar visível, por meio da festa, querer, expectativas e anseios sobre o urbano, ou seja são formas de enunciar a cidade. É possível notar que questões referentes à cidadania são constantemente postas nestes eventos, principalmente no que se refere aos direitos humanos. Diante deste



panorama, levantamos a hipótese de que frente à degradação política e enfraquecimento das instituições políticas (CANCLINI, 2001), as formas festivas de expressão viabilizam o envolvimento dos sujeitos com a cidade bem como com questões próprias da cidadania.

Harvey critica o menosprezo em relação a esse direito de criação na cidade, onde os sujeitos não estão conscientes da sua participação na construção da mesma. Assim como direito à saúde, à educação e à segurança, o direito à cidade é decisivo para bem-estar social. Ou seja, as práticas que demonstram reflexões sobre o urbano, construções de ambiências¹⁴ (LA ROCCA, 2012) são indicadores ligados ao direito de criar a cidade tal a qual se anseia. A festa que se experencia na banalidade da vida cotidiana compõem a vivência do urbano, podendo elaborar formas criativas de ocupação e de significação dos lugares. Ao citar as experiências culturais mais banais como fundadoras da cidade criativa e promotora de alteridade nos aventuramos ao evidenciar que não obstante as questões de ordem mais rígida como as estruturas institucionais, o que é efêmero, fulgaz e imprevisível na cidade - por excelência a festa de rua- também a sustenta e a significa.

Considerações Finais

O campo festivo e cotidiano da cidade é espaço de grande relevância para a comunicação por apresentar aspectos da cidade e das nossas relações comunicacionais que não podem ser acessadas na investigação dos meios tradicionais. A cidade deve ser encarada na sua complexidade, na sua incompletude, na recorrente construção e desconstrução, na negociação entre a norma e desvio, na regularidade e na irregularidade ao mesmo tempo. Dessa forma, a experiência sensível dos espaços festivos, mas também de outros momentos do cotidiano, devem ser analisados com atenção pela ciência. As festas de rua atuais possuem

¹⁴ Rocca (2012) analisará que cada espaço teria um tipo de ambiência a ser reafirmada ou ressignificada pelo tipo de experiência sensível dos indivíduos. Buscar pela elaboração de ambiências consistiria em “imaginar uma ambientação da actualidade urbana, ver nas suas particularidades e nos seus elementos díspares outros tantos sinais disseminados no espaço e que constituem uma ecologia visual para reconfigurar a cidade do presente. Localizar os sinais, já não na concepção corrente da representação, mas sim ao enfatizar as condições de possibilidade oferecidas pela vitalidade urbana, pela multiplicidade do real. Trata-se aqui de uma constituição epistêmica da cidade, de um conhecimento comum do mundo vivido, e, por conseguinte, de uma “cidade-logia”, e já não de uma simples sociologia da cidade” (LA ROCCA, 2012).



um forte posicionamento em relação a garantia de certa “autonomia” em relação ao uso da cidade. Este posicionamento, por sua vez, demanda uma organização pautada na colaboração e criatividade, elaborando espaços de mais aderência à visibilidade de reivindicações em relação à cidade. A partir da observação dessas práticas notamos percepções sobre a cidade e sobre a vida que ficam à margem do que é partilhado hegemonicamente.

As festividades pode ser articuladas para responder à questões e desafios postos na vida cotidiana, de modo que, frente ao contexto fluido e rápido da pós-modernidade, buscam agir de maneira coletiva para estabilizar seus aspectos simbólicos. Elaboramos então territórios coletivos de atuação para afirmar nosso lugar político e social na cidade, de modo que a festa passa a ser oportunidade especial de vivência dessa cultura de rua. Se a dinâmica moderna preza pela proteção das individualidades, os movimentos minoritários¹⁵ contemporâneos recorrerão ao coletivo para acionar campos de produção e circulação cultural que não teriam visibilidade nos espaços tradicionais da mídia. Dessa forma, a rua torna-se espaço midiático, onde a estética festiva se utiliza da arte, do êxtase e do prazer para reinventar formas de tornar suas questões e desafios sociais visíveis, por meio de ações político-culturais no cotidiano.

Referências Bibliográficas

- BRAUDEL, Fernand. Escritos sobre a história. In: **Debates**. Perspectiva, 1992.
- CANEVACCI, Massimo. **A cidade polifônica: ensaio sobre a antropologia da comunicação urbana**. Studio Nobel, 1993.
- DE CERTEAU, Michel. A invenção do cotidiano: artes de fazer. Petrópolis. **Vozes**, v. 1, p. 1972-1990, 1994.
- DIAS, Paulo. A outra festa negra. **Festa: cultura e sociabilidade na América portuguesa**, v. 2, p. 859-888, 2001.

¹⁵ Sodré analisa a minoria na sua impossibilidade de fala: “Refere-se à possibilidade de terem voz ativa ou interferirem nas instâncias decisórias de poder aqueles setores sociais ou frações de classes com diversas modalidades de lutas assumidas pela questão social” (SODRÉ, 2005, p. 12 apud BARBALHO, 2013, p. 29).



LA ROCCA, Fabio. Ambiências climatológicas urbanas: pensar a cidade pós-moderna. **Comunicação e Sociedade**, v. 18, p. 157-164, 2012.

LATOUR, Bruno. Reagregando o social: uma introdução à teoria do ator-rede. **Salvador: Edufba**, 2012.

LEFEBVRE, Henri. **O direito à cidade**. São Paulo^ eSP SP: Centauro, 2001.

MAFFESOLI, Michel. **Homo eroticus: comunhões emocionais**. Grupo Gen-Editora Forense, 2000.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia. In: **Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia**. Editora UFRJ, 2008.

MÉMÓRIAS DO, Cais do Valongo. Direção: Antonio Carlos Muricy. Co-direção de Carlo Alexandre Teixeira, 2015.

HARVEY, David. Cidades rebeldes: do direito à cidade à revolução urbana. **São Paulo: Martins**, 2014.

HERSCHMANN, Micael; FERNANDES, Cíntia Sanmartin. Territorialidades sônicas e re-significação de espaços do Rio de Janeiro. **Logos**, v. 18, n. 2, 2012.

RANCIÈRE, Jacques. A partilha do sensível. **São Paulo: Editora**, v. 34, 2009.

SANTOS, Milton. **Técnica, espaço, tempo: globalização e meio técnico-científico informacional**. Editora Hucitec, 1985

TINHORÃO, José Ramos. **Os sons dos negros no Brasil: cantos, danças, folguedos: origens**. Editora 34, 2008.

VIVANT, Elsa. O que é uma cidade criativa. **São Paulo: Editora SENAC São Paulo**, 2012.



Valor-Aparência: representações sociais e midiáticas da aparência de classe. ¹

Janaína Vieira de Paula JORDÃO ²
Universidade Federal de Goiás, UFG

Resumo

Neste trabalho nos propomos a pensar em alguns critérios que as pessoas utilizam no dia-a-dia para classificarem-se umas as outras com base na aparência, nos locais públicos, em um momento pré-interação. A nossa hipótese é a de que há nas representações sociais sobre a aparência a ancoragem de noções sobre classes sociais. Para isso, aplicamos 201 questionários e realizamos 18 entrevistas em locais de consumo de Goiânia. Pudemos perceber que as avaliações sobre o consumo são atravessadas pelas representações que se tem sobre a classe social do indivíduo que está sendo classificado, e que tais valorações vão no mesmo sentido de alguns conteúdos midiáticos que trazemos para a análise, podendo influenciar as tomadas de decisão nas interações sociais.

Palavras-chave: representações sociais; mídia; classes sociais; aparência; hierarquias.

A aparência.

Este trabalho é fruto de uma pesquisa maior (JORDÃO, 2016), em que trabalhamos os critérios de valoração da aparência e a sua relação com as noções de classe social. A aparência é o corpo visível, é o eixo da relação da pessoa com o mundo, inserindo-a em um dado espaço social e cultural (LE BRETON, 2004). Para Pagès-Delon (1989), a aparência compreende o corpo e os objetos que ele porta, assim como as atitudes, como posturas e expressões. A aparência, ainda segundo a autora, se constitui como o coração das interações sociais no dia-a-dia. Ela mobiliza os saberes das normas sociais como capital, mas também traz informações ligadas à própria estrutura em que a pessoa se encontra, como classe, sexo, idade etc. Utilizada

¹ Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho *Comunicação, Sociedade e Cidade* do Seminário Alaic Cone Sul Goiânia 2017.

² Janaína Jordão é doutora em Sociologia pela Faculdade de Ciências Sociais da Universidade Federal de Goiás; é mestre em Comunicação pela Faculdade de Informação e Comunicação da UFG; e é professora no curso de Publicidade e Propaganda da FIC/UFG. janainajordao@ufg.br.



como recurso, a aparência pode ser entendida como um capital, já que pode ser manipulada pelos atores sociais em situações particulares como estratégias para conseguir alcançar certas vantagens. Pode estar em conformidade com a condição econômica e cultural, mas também pode ser manipulada com um fim de sedução, por exemplo, e também contestar as normas vigentes.

Mas, ainda que a aparência seja manuseada como um capital, pensamos que não necessariamente as estratégias serão lidas e entendidas pelo indivíduo classificador nas situações de interação. Tendo em vista que um indivíduo não somente reage aos estímulos de um outro, mas também o interpreta (NUNES, 2005), as avaliações podem colocar por terra suas estratégias, quando há, e a leitura adquire relevância nas decisões de interação (sem perder de vista que o classificador também é classificado). Voltando nossa atenção para esta leitura é que estamos pensando a aparência não só como ela se apresenta, mas como ela é lida e valorada, ou seja, a aparência como um valor: o valor-aparência. Ele é, assim, o (re)conhecimento da aparência de outra pessoa e a avaliação que decorre disso, que pode acontecer em uma escala de valores. Obviamente os critérios de valoração da aparência podem ser variados, conforme a pergunta que se faz ou o filtro que o classificador está usando no momento da categorização: se o intuito é sedução, o critério pode ser diferente do utilizado para classificar candidatos a uma vaga de emprego. Como não estamos especificando a este ponto a aparência, nosso foco se mantém nos critérios gerais para a avaliação da aparência de um anônimo em um lugar público.

Os bens como portadores de significados.

Existem diversas formas de pensar o consumo e as diferentes correntes teóricas são uma prova disso, sem que uma necessariamente se sobreponha a outra. Uma característica comum a muitas delas é a separação da materialidade e da espiritualidade, como se o consumo fosse algo exterior a nós e que a nossa subjetividade é o que se encontra do lado de dentro. O que



está do lado de fora seria falso ou mera representação. Uma crítica de Miller (2013) aos estudos sobre consumo trata da dificuldade de se enxergar a cultura material como construída e construtora das pessoas. O vestuário, por exemplo, desempenha um considerável papel na constituição da experiência particular do eu (MILLER, 2013). O sistema de consumo supre os indivíduos com os materiais culturais necessários à realização de suas variadas e mutantes ideias do que é ser um homem ou uma mulher, uma pessoa de meia-idade ou um idoso, um pai, um cidadão ou um profissional. (McCRACKEN, 2003, p. 119).

Dessa forma, os mais diferentes aspectos funcionam como indicadores da individualidade do consumidor, como o próprio corpo, as roupas, o discurso, as atividades de lazer e entretenimento, as preferências gastronômicas, a casa, o carro etc. (FEATHERSTONE, 1995). Para Douglas e Isherwood (2009), os bens são véus que disfarçam as relações sociais que cobrem, não somente objetos de desejo. Tomados em relação, os objetos de uma pessoa fazem afirmações físicas e visíveis sobre a hierarquia de valores de quem os escolheu e também de quem os leu, numa visão de que o classificador também é classificado.

A divergência entre as classificações que são feitas por diferentes pessoas e grupos a respeito de mercadorias que estão dispostas publicamente pode gerar contradições e interferir na interação entre eles (KOPYTOFF, 2010). Dentro dessa ótica, “os bens são neutros, seus usos são sociais; podem ser usados como cercas ou como pontes” (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2009, p. 36), já que são a parte visível da cultura, na forma de rituais que fornecem os princípios justificadores tanto para separar quanto para reunir, ainda que não haja uma intencionalidade do consumidor no processo (id., 2009).

Apresentação e representação midiáticas sobre classes sociais.

Antes de nos aprofundarmos na construção midiática das representações sobre classes, é preciso deixar clara a nossa base teórica para o uso do termo. Entendemos, na esteira do pensamento de Bourdieu (2012) que a classe social é constituída por pessoas (que não



necessariamente formam grupos) que se distanciam ou se aproximam no espaço social, conforme a constituição e o volume de seus diferentes capitais: econômico, cultural, social e simbólico.

Dentro deste espaço social e das diversas formas de convivência, formações sociais, afinidades ou não entre pessoas, ideias ou grupos, a mídia se constitui como uma das instâncias que medeiam tais relações ou, dizendo de forma mais ampla, medeia a relação das pessoas com o mundo e com o conhecimento (THOMPSON, 1998). Os conteúdos dos meios de comunicação de massa são uma espécie de denominador comum das experiências, sentimentos, convicções e aspirações e incidem na própria consciência que as pessoas e grupos têm da sua existência (MILLS, 1979; THOMPSON, 1998). Um dos resultados possíveis disso é a maioria das pessoas acabar entendendo a sociedade dentro de um horizonte de pensamentos hegemônicos. Possíveis, porque isso não necessariamente se dá sem negociações ou negações (HALL, 2003).

Como as pessoas pensam o mundo são suas representações sociais (MOSCOVICI, 2011), ou seja, os modos de compreender e comunicar, que possibilitam a interpretação e a formação das teorias do senso comum. Nesses termos, as representações sociais são uma orientação das comunicações entre pessoas e grupos e preparação para a ação, já que fornecem um sistema de interpretação que entra na vida cotidiana, produzindo o que se entende pelos comportamentos adequados (MOSCOVICI, 2012). Um dos processos geradores das representações que nos chamam a atenção é a ancoragem. A ancoragem é a lenta assimilação de conteúdos e a influência sobre eles dos valores de referência para a criação de novas percepções/conhecimentos. "É quase como que ancorar um bote perdido em um dos boxes" (MOSCOVICI, 2011, p. 61) da nossa memória, ou seja, escolhemos um paradigma preexistente para estabelecer uma relação positiva ou negativa com o objeto ou a pessoa que está sendo categorizada no momento. É fundamentalmente o processo de classificar alguma coisa, pessoa ou acontecimento, em que se reduzem as ideias estranhas, desconhecidas, a imagens comuns, colocando-as em uma categoria familiar.



Para O'Dougherty (2002), a classe média define a si mesma pelo consumo e pelas distâncias simbólicas, e a mídia tem sido um agente extremamente importante no processo de naturalização desses aspectos, algumas vezes em tom jocoso. A autora encontrou diversas matérias de jornais que abordavam a perda do poder de consumo da classe média na crise inflacionária dos anos 1980, como frequentar menos restaurantes, gastar menos com higiene, com trabalhadores domésticos, com lazer fora de casa, com escola privada para os filhos, e "até" com salão de beleza. Segundo a autora, nos conteúdos jornalísticos sobre a classe média, duas palavras eram constantemente usadas - sonho e paraíso - em contextos de expulsão do paraíso com a crise, ou com sonhos mais modestos e até mesmo decretando o fim dos sonhos e dos supérfluos.

Em meados dos anos 2013, com o país entrando novamente em um período inflacionário, ainda que em proporções bem menores do que as da década de 80, a queda do padrão de consumo da classe média voltou a ter destaque. Na matéria intitulada "O arrocho da classe média"³, a história de algumas famílias da "classe média tradicional" foi retratada. Para ajudar o leitor a entender quem faz parte desta classe média tradicional, a matéria explicou: são os assalariados e os empresários de pequeno e médio porte relativamente bem-sucedidos, com curso superior e com um patrimônio conquistado "quase sempre com o próprio esforço". Uma família com renda familiar mensal de R\$ 15 mil teve como problema apontado o gasto mensal de R\$ 800,00 no salão, e a solução foi mudar para um salão mais barato e fazer hidratação facial e nos cabelos em casa. E, assim como na década de 1980, o aspecto existencial foi retratado, só que, em vez de se falar em sonhos ou paraíso, o termo usado foi calvário. Outra hipérbole para expressar sofrimento foi escolhida para descrever a vida da classe média em 2015: a matéria "A classe média na penúria"⁴ buscou mapear as mudanças também nos hábitos

³ FUCS, José et al. O arrocho da classe média. *Revista Época*, 10/06/2013. Disponível em: <<http://revistaepoca.globo.com/vida/noticia/2013/06/o-arrocho-da-classe-media.html>> Acesso em: 12 ago. 2015.

⁴ QUEIROZ, Mariana. A classe média na penúria. *Isto é Independente*. 12/08/2015. Disponível em <http://www.istoe.com.br/reportagens/419354_A+CLASSE+MEDIA+NA+PENURIA> Acesso em: 12 ago. 2015.

de consumo, especialmente no que se refere às viagens internacionais, à troca de carros e aos gastos com academias e restaurantes.

Com o agravamento da crise econômica em 2015, pessoas de várias cidades brasileiras passaram a protestar durante pronunciamentos da Presidente Dilma na televisão, batendo panelas, movimento que ficou conhecido como "panelaço". Nos "panelaços", o aspecto do consumo, que é geralmente associado à classe média, foi chamado à baila como forma de dar um tom jocoso às manifestações. Matérias como "Internautas defendem Dilma de 'panelaço gourmet'"⁵ trazem a repercussão dos eventos nas redes sociais. A marca de panelas Le Creuset foi bastante citada para reforçar o padrão elitista da classe média, no artigo "O panelaço é democrático. Suas intenções não", veiculado no Portal R7:

O panelaço aconteceu nos bairros da minoria furiosa. Pelo menos valeu para que as madames dos Jardins entrassem em contato, ainda que por meros minutinhos, com as panelas Le Creuset que elas relegam, com superior desdém, a seu exército de domésticas. (BEIRÃO, 2015)⁶.

Já em relação às classes mais baixas, as apresentações e representações por vezes beiram o grotesco. Em sua coluna no jornal O Globo, a jornalista Silvia Pilz afirmou⁷:

Todo pobre tem problema de pressão. Seja real ou imaginário. É uma coisa impressionante. (...) Pobre desmaia em velório, tem queda ou pico de pressão. Em churrascos, não. Atualmente, com as facilidades que os planos de saúde oferecem, fazer exames tornou-se um programa sofisticado. (...). Normalmente, se arruma para ir a consultas médicas e aos laboratórios. É comum ver crianças e bebês com laçarotes enormes na cabeça e tênis da GAP sentados no colo de suas mães de cabelos lisos [porque atualmente, no Brasil, não existem mais pessoas de cabelos cacheados] e barriga marcada na camiseta agarrada. (...). Mesmo "com colesterol" continuam comendo pastel

⁵ PORTAL TERRA. *Internautas defendem Dilma de 'panelaço gourmet'*. Política. 09/03/2015. Disponível em < <http://noticias.terra.com.br/brasil/politica/internautas-defendem-dilma-de-panelaco-gourmet,bca0d6e32befb410VgnVCM5000009ccceb0aRCRD.html> > Acesso em: 13 ago. 2015.

⁶ BEIRÃO, Nirlando. *O panelaço é democrático. Suas intenções não*. R7. 09/03/2015. Disponível em < <http://noticias.r7.com/blogs/nirlando-beirao/2015/03/09/o-panelaco-e-democratico-suas-intencoes-nao-sao/> > Acesso em: 13 ago. 2015.

⁷ A coluna foi retirada do jornal depois da repercussão negativa, mas a autora manteve o texto em seu site: PILZ, Silvia. *O Plano cobre*. Disponível em < <http://www.silviapilz.com.br/2015/02/o-plano-cobre/> > Acesso em: 17 fev. 2016.



de camarão com catupiry [não existe um pobre na face da terra que não seja fascinado por camarão] e, no final de semana, todo mundo enche a cara no churrasco ao som de “deixar a vida me levar, vida leva eu” debaixo de um calor de 48 graus.

O desajuste alimentar, o descontrole emocional e a moda espalhafatosa fazem parte da imagem que a jornalista faz das pessoas das classes mais baixas. Do ponto de vista da representação, também não são raros e nem recentes os conteúdos caricaturescos⁸ na mídia sobre as classes mais baixas. Programas como “A Grande Família”, “Sai de Baixo”, ambos da Rede Globo, e mais recentemente o “Vai que Cola”, exibido no canal Multishow, são uma constante na televisão brasileira, e a piada, em grande parte, está em eleger um “mau gosto” das classes populares e seus “jeitinhos” para se dar bem na vida – éticos ou não.

O Programa “Zorra Total” geralmente faz uma representação grotesca de seus personagens, especialmente os das camadas populares, de forma que especialmente as mulheres, os negros e os homossexuais são os que mais apresentam o que chamamos de “produção do mau gosto”. A produção do mau gosto pode ser entendida como uma desqualificação das classes populares a partir da sua aparência. É construção de personagens caracterizados pela falta de manejo intelectual para gerir os objetos consumidos em casa ou no corpo, e para gerir o próprio corpo por meio da conduta. É a representação de uma falta de capacitação cultural, associada a uma produção marcada pelo exagero: nos modos, no jeito de falar alto, sem papas na língua, na quantidade de acessórios, na colocação de dentes podres ou na maquiagem para ressaltar sua ausência, nas maquiagens exageradas, na escolha das roupas e dos decotes generosos.

Não podemos esquecer que os conteúdos midiáticos são produzidos por alguém que está socialmente situado e também impactado pela cultura hegemônica. Publicitários,

⁸ Ainda que o humor tenha como uma de suas características a “quebra de regras”, o sarcasmo, é digno de nota o predomínio de uma “produção do mau gosto” para representar as camadas populares e não como no riso pela inversão de papéis dos carnavais da Idade Média (BAKHTIN, 2010). Os ricos, nesses programas humorísticos, geralmente são representados como esnobes, quando criticados, mas geralmente não apresentam o grotesco como caricatura física.

jornalistas, produtores, empresários são alguns tipos profissionais que criam/replicam as mensagens e a maneira como o outro é retratado. É por isso que "não se pode fazer uma ciência das classificações sem se fazer uma ciência da luta dessas classificações" (BOURDIEU, 2012, p. 149).

O valor-aparência e a valoração do consumo de classe.

Para averiguarmos como a questão do valor-aparência se dá nas representações, aplicamos um questionário para 201 pessoas no Aeroporto Santa Genoveva⁹, na Feira da Lua¹⁰ e no Camelódromo Central¹¹, na cidade de Goiânia. Nestes mesmos locais, também fizemos uma entrevista com 18 pessoas. Com base na estratificação sócio-ocupacional proposta por Quadros (2008), com atualização de valores para 2015, categorizamos os respondentes levando em conta a escolaridade, a ocupação, o padrão de vida e, obviamente, a faixa de renda:

Quadro 1 - Estratos em relação à faixa de rendimento e à classe social.

Faixas de rendimentos	<i>Estratos</i>	Visão geral
acima de R\$ 7.880,00	<i>Camada Média Alta</i>	Alta
de R\$ 3.940,00 a R\$ 7.880,00	<i>Camada Média</i>	Média
de R\$ 1.576,00 a R\$ 3.940,00	<i>Camada Média-Baixa</i>	Baixa
de R\$ 788,00 a R\$ 1.576,00	<i>Camada Baixa</i>	
até R\$ 788,00		

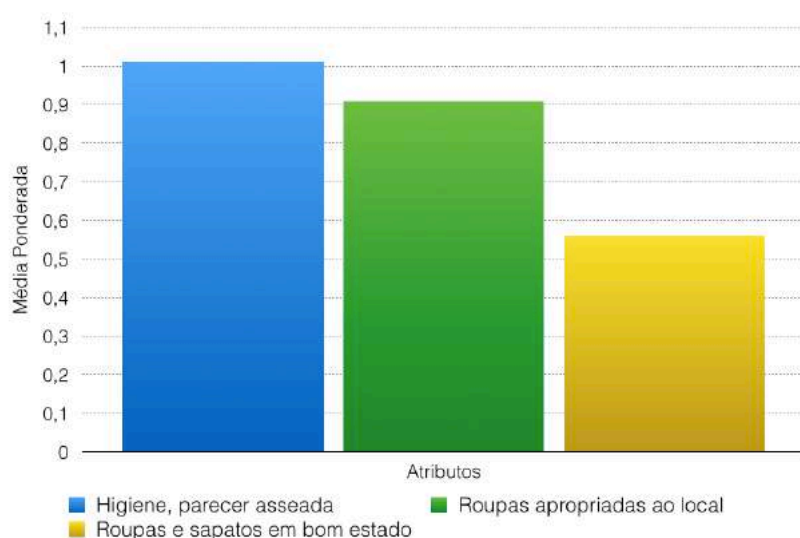
⁹ O Aeroporto Santa Genoveva tem um terminal de passageiros com 7.970,60 m², e capacidade de atender a 3,5 milhões de passageiros por ano.

¹⁰ A Feira da Lua ocorre aos sábados na Praça Tamandaré, em um setor nobre da capital goiana, com uma média de público de 10 mil pessoas, à procura de opções de alimentação, artesanato, vestuário feminino, masculino e infantil, calçados e acessórios, distribuídas em aproximadamente 1240 bancas.

¹¹ O Camelódromo fica localizado em uma área mais central da cidade, contando com 593 permissionários, também oferecendo opções de vestuário, acessórios e tecnologia.

Além de buscarmos na teoria, especialmente em Erving Goffman, Pierre Bourdieu e Norbert Elias traços que poderiam nos ajudar na construção das categorias, fizemos ainda uma pesquisa de campo inicial, pedindo que as pessoas apontassem características que denotariam “boa aparência” de anônimos que se veem nas ruas, antes mesmo de interagir com eles, com perguntas do tipo: “como é uma pessoa de boa aparência pra você?”. À medida que as respostas foram surgindo, fomos catalogando as mais citadas e excluindo aquelas que deixavam de aparecer durante esta investigação. Fizemos um cartão para facilitar a visualização das opções e mostramos para os 201 respondentes escolherem, de mais para menos, os quesitos que consideram mais importantes. Os três atributos que obtiveram as maiores médias ponderadas foram:

Gráfico 1 - Os três principais atributos que constituem a boa aparência.



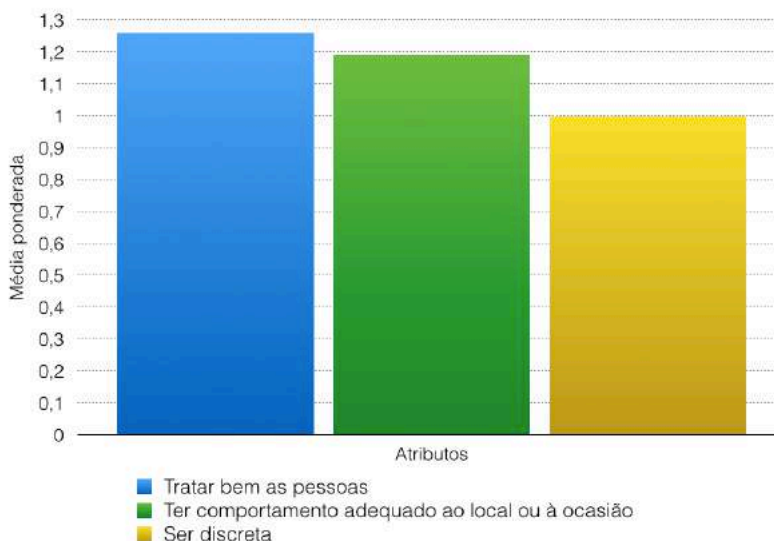
É possível perceber a importância dos objetos de consumo para a definição nas representações do que seja uma boa aparência. Isso nos remete a diferentes capitais de Bourdieu (2007): o capital econômico possibilita a aquisição de roupas e sapatos com certa frequência, o que lhes garante o bom estado. Este atributo, se trabalhado sob a ótica do *desleixo*, como disse a entrevistada abaixo e também como outros entrevistados da pesquisa qualitativa se

referiram às camadas superiores como mais *arrumadas*, podem acabar responsabilizando a pessoa classificada pelo seu estado precário de vestimentas, quando isso pode também ocorrer devido a difíceis condições de vida.

P: Qual seria a diferença do modo de vestir das pessoas de Classe Média e de Classe Popular? // R: *Ah, a classe média, o tecido, pelo corte da roupa...* // P: E da classe popular? // R: *É mais desleixado (risos). (Lair – Camada Média)*

E o capital cultural pressupõe um conhecimento do que seja apropriado para o local ou a ocasião. Queremos aqui chamar a atenção para o aspecto do aprendizado, cuja posse pode ser utilizada como forma de distinção, ainda que de forma inconsciente, pelo “esquecimento” deste próprio aprendizado (BOURDIEU, 2007). Da mesma forma que fizemos a respeito da aparência, buscamos entender em um primeiro momento o que seria a representação de “bons modos”. As três características mais importantes podem ser vistas no gráfico a seguir.

Gráfico 2: Os três principais atributos para “Bons Modos” por ordem de importância para o total da amostra.



Para testarmos essas representações, mostramos o Cartão Fotos, a seguir, aos entrevistados, perguntando qual das duas personagens – Foto 1 ou Foto 2 – teria melhor aparência e melhores modos.



Figura 1 - Cartão Fotos

Os entrevistados não sabiam de onde tiramos tais fotos, mas buscamos as imagens em cenas da novela Avenida Brasil, da Rede Globo. Para que não houvesse o reconhecimento e as representações pudessem ser contaminadas pelo conhecimento que o entrevistado poderia ter da vida das personagens na novela, manipulamos as fotos retirando o rosto e o cenário de modo que também o ambiente não influenciasse a interpretação das imagens. De fato, nenhum dos entrevistados reconheceu ou suspeitou de que seriam personagens de novela. Na Foto 1, temos a personagem Olenka, cabeleireira, interpretada pela atriz Fabíula Nascimento. Na Foto 2, temos a Noêmia, uma moradora de uma mansão, personagem interpretada pela atriz Camila Morgado.

Quando mostramos o Cartão Fotos, 81,1% dos respondentes escolheram a Foto 2, como tendo melhor aparência e 68,7% afirmaram que a personagem da Foto 2 teria também melhores modos do que a da Foto 1 (com as maiores frequências nas camadas baixa e média baixa).

Bom, em primeiro lugar, descobrimos o que é boa aparência e o que são bons modos; em segundo, testamos essas representações em fotos; e por fim, queremos saber se há uma associação dessas representações com a própria noção de classe social que o indivíduo que classifica tem do indivíduo que é classificado, a partir da aparência.

Com relação à localização na estratificação social, entre as opções Classe Alta, Classe Média, Classe Baixa e Não sei, 63,2% do total da amostra afirmaram ser a personagem da *Foto 1* pertencente à *Classe Baixa*. Já a personagem da *Foto 2* foi considerada da *Classe Média* por 66,7% dos respondentes. Encontramos uma relação estatisticamente¹² significativa entre a suposição da classe social das personagens das fotos e a escolha da Foto 2 como tendo melhor aparência e melhores modos. Das pessoas que afirmaram que esta personagem está na Classe Média, 84,3% afirmaram também que ela tenha melhor aparência do que a personagem da Foto 1. E, da mesma forma, das pessoas que afirmaram ser a personagem da Foto 2 de Classe Média, 73,1% disseram que ela aparenta ter mais bons modos do que a personagem da Foto 1, que foi escolhida por 9%, em uma relação estatisticamente significativa. Ou seja, *há uma relação entre as representações sobre a aparência e as relativas às classes sociais atribuídas às personagens das fotos*.

Ainda tentando averiguar algumas características que poderiam estar ancorando as representações sobre “modos”, testamos atributos como responsabilidade e disponibilidade sexual. Perguntamos para os respondentes se, só de olhar o Cartão Fotos, dá para dizer se alguma das duas personagens tem mais responsabilidade do que a outra. 55,2% do total da amostra disseram que a personagem da Foto 2 teria mais responsabilidade e 8% afirmaram que a personagem da Foto 1 seria mais responsável. E, do total da amostra, 66,5% escolheram a Foto 1 como mais disponível para receber uma cantada, com equilíbrio das frequências nas diferentes camadas da estratificação.

R: Pra tomar uma cantada? Eerrr ... não. Talvez essa (Foto 1) tivesse... Eu não vejo... Eu acho que essa (Foto 1) teria mais disponibilidade, vai? Pela roupa. Por estar com uma roupa que transmite mais sensualidade do que a outra. A outra é mais recatada, entendeu, então...// P: Você acha que ela (Foto 2) aparenta mais seriedade? // R: Mais seriedade! Então se alguém fosse passar uma cantada nessa (Foto 2), a chance de ele receber uma resposta negativa é muito maior do que nessa daqui (Foto 1). (...)A pessoa da classe mais simples, as mulheres eu percebo que elas tendem passar, usam roupas muito justas, eu

¹² Para considerar se há ou não uma relação significativa entre as variáveis que analisamos, aplicamos testes de independência, como o Qui-Quadrado para estimar a probabilidade de a relação entre as variáveis ter ocorrido ou não por acaso, ou melhor, se são ou não dependentes umas das outras, a partir de suas frequências. Para isso, utilizamos o que tem sido convencionado para o nível de significância em grau de probabilidade de 0,05.

vejo, eu passo em bairros bem pobres, as meninas com aquela barriga enorme, uma calça de cintura baixa, muito justa, quer dizer, não é algo naturalmente elegante, entendeu? (Kaïque - Camada Média Alta)

P: Qual das duas aceitaria melhor levar uma cantada? // R: *Ah, essa primeira aqui (risos). Essa segunda aqui tá com cara mais séria. Tá mais assim “não mexe comigo não que eu tô elegante hoje, dá licença, cê tá muito ralé pro meu dia”.* (Bruno - Camada Baixa)

Pudemos observar também que os aspectos da aparência ancorados à noção de classe social das pessoas podem influenciar a tomada de decisão sobre contratações no mercado de trabalho e nas relações afetivas.

P: Qual das duas arrumaria emprego mais fácil? R: *A 2! Jeitão dela, cabelo arrumado, muito mais chique.* // P: Alguma parece mais responsável pra você? // R: *Assim, pelo que a gente vê na imagem, né, a 2* // P: (vi a aliança no dedo) Você é noivo, né? Então não pensa em você, pensa nos seus amigos. Quem eles queriam namorar? R: *A 2! Ih! Ainda mais eles, tudo enjoado.* // P: Mas por quê? // R: *Ela é mais bonita, né?* // P: Alguma tem cara de ser mais séria? R: *A 2 tem cara de ser mais séria, né?* (Bruno – Camada Baixa)

P: Lá no seu escritório de advocacia, se você fosse contratar uma das duas, qual seria, só de bater o olho, antes de olhar o currículo? // R: *A segunda, com certeza. Com certeza.* (Kaïque – Camada Média Alta)

P: Se você fosse dar emprego para uma dessas duas, pra qual seria? // R (sem hesitar): *Essa (Foto 2)* // P: Por quê? // R: *Pela roupa dela, a postura, o cabelo...* // P: Você acha que ela passa mais seriedade? // R: *Mais seriedade, isso.* P: Pra arrumar namorado, alguma delas leva vantagem? // R: *A segunda também.* (Sabrina – Camada Média Alta)

Conclusão.

Podemos concluir que a aparência e a conduta pré-interação dão indicativos da localização social do indivíduo. Mas não é que só haja diferenças: há hierarquias. O valor-aparência das classes mais altas é positivo em relação ao das classes mais baixas no que se refere à boa aparência e à conduta, em atributos como discrição, adequação aos locais, higiene, e até responsabilidade e disponibilidade sexual, uma representação social que atravessa as camadas sociais. Se é assim, é porque isso se configura um pensamento dominante na sociedade, ou seja, ele é legitimado, visto como natural e passa a ser pouco questionado



justamente por isso. São esquecidas as origens e as condições para a própria construção desse pensamento (BOURDIEU, 2007).

Nos conteúdos midiáticos podemos observar as referências às classes sociais, à sua aparência e conduta. Especialmente a noção de Classe Média tem sido ancorada ao consumo: de casa própria, de carro, de lazer e viagens. Em tempos de crise, a Classe Média é "expulsa do paraíso" do consumo e tem que abrir mão de frequentar restaurantes e salões de beleza, cortar viagens ao exterior, ajustes algumas vezes vistos em tom jocoso. Já a Classe Popular é representada por vezes de forma caricata. O grotesco ganha vida na "produção do mau gosto", que é a produção deliberada da alteridade como hierarquicamente inferior, em que se simulam banguelas, desgrenham-se os cabelos, sobrepõem-se desajeitadamente roupas e acessórios, acentuam-se os gestos e o tom de voz, tudo isso aliado muitas vezes a uma imagem de imoralidade.

Assim, pudemos observar uma congruência entre as representações midiáticas e sociais, que dicotomizam e hierarquizam classes e suas aparências, representações que se apresentaram de forma hegemônica, já que se verbalizam no mesmo sentido por pessoas das mais diferentes camadas sociais. A um nível micro, nas interações do cotidiano, isso se materializa na forma de classificações, de julgamentos, de inferências que vão além da aparência imediata, com ancoragens de valores positivos ou negativos, que podem influenciar as tomadas de decisão quanto a interações sociais e a oportunidades de vida.

Referências

BOURDIEU, P. **O poder simbólico**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2012.

_____. **A Distinção**: crítica social do julgamento. São Paulo: Edusp; Porto Alegre, RS: Zouk, 2007.

DOUGLAS, M.; ISHERWOOD, B. **O mundo dos bens**. Para uma antropologia do consumo. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2009.

FEATHERSTONE, M. **Cultura de consumo e pós-modernismo**. São Paulo: Studio Nobel, 1995.



GOFFMAN, E. **Comportamento em lugares públicos**: notas sobre a organização social dos ajuntamentos. Petrópolis, RJ: Vozes (Coleção Sociologia), 2010.

HALL, S. **Da Diáspora**: Identidades e Mediações Culturais. Organização Liv Sovik; Tradução Adelaide La Guardia Resende... [et al]. – Belo Horizonte: Editora UFMG, 2003.

JORDÃO, J. V. P. **Valor-Aparência**: aparências de classe e hierarquias do cotidiano. Jundiaí: Paco Editorial, 2016.

KOPYTOFF, I. **A biografia cultural das coisas**: a mercantilização como processo. In: APPADURAI, Arjun. *A vida social das coisas*. As mercadorias sob uma perspectiva cultural. Niterói: Editora da Universidade Federal Fluminense, 2010.

LE BRETON, D. **A sociologia do corpo**. Rio de Janeiro: Vozes, 2007.

MCCRACKEN, G. **Cultura e consumo**: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo. Rio de Janeiro: Mauad, 2003.

MILLER, D. **Trecos, troços e coisas**. Estudos antropológicos sobre a cultura material. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2013.

MILLS, W. **A Nova Classe Média**. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1979.

MOSCOVICI, S. **Representações sociais**: investigações em psicologia social. Petrópolis, RJ: Vozes, 2011.

_____. **A psicanálise, sua imagem e seu público**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2012.

NUNES, J. H. **Interacionismo simbólico e a dramaturgia**: a sociologia de Goffman. São Paulo: Associação Editorial Humanitas; Goiânia: Editora UFG, 2005.

O'DOUGHERTY, M. **Auto-Retratos da Classe Média**: Hierarquias de "Cultura" e Consumo em São Paulo. *Dados*, Rio de Janeiro, v. 41, n. 2, p. 411-444, 1998. Available from <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0011-52581998000200005&lng=en&nrm=iso>. access on 08 June 2015. <http://dx.doi.org/10.1590/S0011-52581998000200005>.

PAGÈS-DELON, M. **Le corps et ses apparences: l'envers du look**. Paris: Editions L'Harmattan, 1989.

THOMPSON, J. B. **Ideologia e cultura moderna**. Teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa. Petrópolis: Vozes, 1998.



Os Caminhos da Comunicação Museal na Promoção da Igualdade de Gênero ¹

Ms. Luciana Siqueira Guedes Coelho
Universidad de Buenos Aires - UBA

Dr. Claudomilson Fernandes Braga
Universidade Federal de Goiás - UFG

Resumo

Em decorrência da ampliação do campo patrimonial grupos invisibilizados ou subalternizados passaram a usufruir da amplificação dessa categoria como ferramenta estratégica na disputa pelo reconhecimento social. Essa democratização englobou igualmente os museus. Abriu-se um espaço para o questionamento da inferiorização de gênero no ordenamento das exposições e para a tentativa de empoderamento da mulher na criação dos Museus da Mulher. Como consequência situacional, esse trabalho tem como propósito analisar como a mulher vem sendo comunicada nos museus da América Latina e países Ibéricos e refletir sobre o potencial de influência dessas exposições para a promoção da igualdade de gênero. Como conclusão, vislumbra-se o entendimento de que a comunicação museal, por si só, não possui poder de influência para modificar o posicionamento da mulher na hierarquia de gênero hegemônica atual.

Palavras-Chave: Patrimônio; museus; gênero; comunicação.

Até o início do século XX a ideia de patrimônio esteve ligada à de monumento histórico. Era composto essencialmente por bens imóveis ou acervos de obras de prestígio histórico ou simbólico. Até chegar à noção atual, esse conceito foi sendo reajustado ao longo

¹ Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho 4 – Comunicação, Sociedade e Cidade do Seminário Alaic Cone Sul Goiânia 2017.



do tempo de acordo com os interesses dos Estados e refletido nas ferramentas jurídicas geradas pela UNESCO, a partir da sua fundação, no início do século passado.

Em 1922, o filósofo Henri Bergson propôs a extensão da noção de patrimônio cultural durante a criação da Comissão Internacional de Cooperação Mundial. A comissão foi presidida por ele entre os anos de 1922 e 1925 e foi precursora da United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization. Com a criação da UNESCO, através de suas ações normativas, instrumentos jurídicos que amparam seus Estados membros na proteção da cultura em todas as suas formas passaram a ser disponibilizados. Desde então, este amparo tem sido apresentado através de recomendações, declarações ou convenções. As recomendações funcionam como apelos a um ou mais países para a adoção de um determinado comportamento dentro de um âmbito cultural específico, as declarações são compromissos sem vínculo jurídico para os estados e as convenções são acordos bilaterais ou multilaterais entre nações. Dos três instrumentos, as convenções são as únicas que geram um compromisso jurídico obrigatório. De suas 7 convenções, as de 1972, 2003 e 2005 se converteram em marcos importantes no que se refere ao tema patrimônio cultural.

As primeiras grandes atividades da Unesco em relação à cultura surgem em 1960 com o traslado do complexo do Templo de Abu Simbel, no Egito, ameaçado pela construção da represa de Assuan. Essa foi a primeira de uma série de ações que levou à criação da convenção de 1972 sobre a proteção do patrimônio mundial, cultural e natural. É na convenção de 1972 que surge pela primeira vez a utilização do termo “patrimônio cultural” no lugar de “bens culturais”. O termo ganha uma abertura ao incluir como locais de interesse as obras do homem com um valor universal excepcional do ponto de vista etnológico ou antropológico. Desta forma, as manifestações culturais do presente passam a integrar o patrimônio mundial (ROTMAN, 2009). A convenção também deixa claro que a tarefa de identificação, proteção, conservação, valorização e transmissão do patrimônio é obrigação primordial de cada Estado partícipe e que ele deve criar meios para a execução destas medidas. Cria-se, então, o Comitê Intergovernamental para a proteção do patrimônio mundial, cultural e natural.



Em 2003, é ratificada a convenção de salvaguarda do patrimônio imaterial. Esta convenção insere o patrimônio imaterial / intangível dentro do termo patrimônio cultural. Esse patrimônio imaterial vai ser manifesto nas “tradições e expressões orais; artes do espetáculo; usos sociais, rituais e atos festivos; conhecimentos e usos relacionados com a natureza e o universo e técnicas artesanais tradicionais”. Desta maneira, mais uma vez o termo amplia a noção de patrimônio cultural e insere no processo de patrimonialização grupos sociais que antes não eram considerados.

A convenção ratificada em 2005, coloca em destaque a importância da diversidade das expressões culturais. Ela pontua essa diversidade como caráter do patrimônio comum da humanidade e estabelece vínculos com a identidade, o desenvolvimento e a interculturalidade. (ROTMAN, 2009). Um dos focos da implementação desta convenção diz respeito à promoção da igualdade de gênero dentro dos setores criativos.

Embora o processo de patrimonialização seja bastante singular em cada país, as ações normativas da UNESCO acabaram norteando a política patrimonial de seus estados membros. Apesar destes mecanismos terem gerado questionamentos dentro da comunidade acadêmica, eles também impulsionaram o processo da chamada democratização do patrimônio. Dessa forma, alguns grupos que buscavam reconhecimento social e que vinham sendo subalternizados ou silenciados, passaram a utilizar a amplificação da categoria patrimônio como ferramenta estratégica. De igual maneira, essa democratização também atingiu os museus originando um novo modo de se pensar esses espaços em oposição ao colecionismo praticado ao longo da história dos museus.

Em uma breve recapitulação, observamos que foi na Basileia que surgiu o primeiro museu aberto, em 1671 e, doze anos depois, é inaugurado o primeiro museu universitário, Ashmolean, em Oxford, com o verdadeiro propósito de ser um espaço educativo. Como decorrência dessa tendência, no século seguinte foram fundados importantes museus como o Museu Britânico e o Museu do Louvre. A medida que os museus abertos ao público foram sendo criados, eles adotaram uma configuração com o foco voltado para a exibição. A segurança da coleção, a pesquisa, a conservação, a maneira de se arranjar os objetos



possibilitando uma melhor exposição foram preocupações decorrentes dessa abertura. Os objetos eram arranjados de maneira a privilegiar a questão estética ou, então, respeitando uma classificação cronológica ou de ordem estilística.

No século XIX, no entanto, a função de exibição começou a mudar. Franz Boas no final da década de 1880, quando entrou para o U.S. National Museum, plantou a semente da noção de cultura que temos hoje. Insatisfeito com o modo pelo qual as exposições eram organizadas de uma maneira tal que objetos provenientes de culturas distintas compartilhassem o mesmo grupo, Boas propôs um reordenamento de forma a agrupar o material de uma mesma origem a fim de promover uma contextualização cultural. Ele acreditava que a arte e o estilo característico de uma cultura só podem ser compreendidos estudando sua produção em totalidade. Se a partir de então, Boas deu um grande passo para a Antropologia propondo a análise de um grupo não de forma a propiciar uma comparação evolucionista, mas interessado nas relações simbólicas dos artefatos, ao final ele também se enquadrou nos seus próprios receios. Por maiores esforços despendidos em formar uma coleção completa, esses objetos passavam por uma descontextualização.

Até aquele momento, a postura etnocêntrica, conservadora e acrítica em relação ao objeto caracterizava as instituições museais. Essa atitude vai perdurar até a metade do século XX e, em decorrência dessa passividade diante da sociedade, os museus entram em crise. Surge a Nova Museologia como resposta à essa situação. Com ela, os museus passam a ser vistos como espaços interdisciplinares, de caráter social, em consonância com o desenvolvimento social e focados na comunicação e nos modos de expressão das exposições.

Essa abertura museológica proporcionou um campo reflexivo para os pesquisadores da área de comunicação e patrimônio que buscam compreender a configuração da temática de gênero nos museus. Citando alguns exemplos de um levantamento efetuado na literatura científica de países da América Latina e Península Ibérica, diante de um mesmo viés de investigação- o posicionamento da mulher em diferentes contextos museais- podemos observar um cenário museal que apresenta dois enfoques que se repetem em diferentes contextos situacionais, como pode ser visto no esquema abaixo.

ENFOQUE	AUTOR DA PESQUISA	LOCALIZAÇÃO DO MUSEU	NOME DO MUSEU
SUBALTERNIZAÇÃO DA MULHER	- Cecília Laguna - Mariano Ramos (2007)	Argentina	- Los Rostros de la Pampa - Museo Gauchesco - Complejo Museográfico Henrique Udaondo
	- Isabel Izquierdo Peraile - Clara Lopez Ruiz - Lourdes Prado Torreira (2012)	Espanha	- Museo de Altamira - Museo de Albacete - Museo de Almeria - Museo de León - Museo de Arqueología Subacuática - Museo Arqueológico de Córdoba - Museo Arqueológico de Asturias
	- Luz Maceira Ochoa (2008)	México	- Museo Nacional de Antropología - Museo Nacional de Historia
	- Maria Ángeles Querol - Francisca Hornos (2011)	Espanha	- Museo Arqueológico de Almería - Museo Arqueológico de Alicante - Museo Arqueológico de Bilbao - Museo de la Evolución Humana - Museo Arqueológico de Asturias
MUSEUS EXCLUSIVOS SOBRE A MULHER	- Rebeca Silva (2014)	- Portugal - Brasil	- Museu Feminino - Museu Sensível
	- Irene Vaquinhas (2014)	- Espanha - México - Argentina - Chile - Peru	*A autora faz um levantamento quantitativo dos museus que trabalham com temática exclusiva sobre as mulheres. Aqui apresentamos os países da América Latina e Península Ibérica relacionados em sua lista.

Observamos que o surgimento dos museus dedicados exclusivamente às mulheres é fruto das novas propostas da Nova Museologia e da política patrimonial praticada pela



UNESCO e seus Estados membros. Em um primeiro lançar de olhos, percebemos um cenário fértil de auto empoderamento da mulher. No entanto, se tomamos emprestado algumas teorias da comunicação para efetuar uma análise deste contexto situacional, podemos vislumbrar uma conclusão distinta.

É fato que a Nova Museologia trabalha com o foco direcionado para a comunicação. A construção dessa comunicação museológica se dá através de um processo de descontextualização, recontextualização e/ou entextualização (BAUMAN; BRIGGS, 1990) de objetos herdados retirados de sua origem ou da criação de novos objetos com o objetivo de fazerem parte de uma exposição. Nas duas situações, cabe ao curador a função de conceber e comunicar essas narrativas.

“Isto significa que o museólogo comunicador pode interligar, misturar e apresentar de formas nem sempre aparentes, as memórias e os significados dos objetos que utiliza numa exposição museológica. Ao serem integrados numa exposição são acrescentadas aos objetos novas camadas de significados e de informação que eles não possuíam antes. [...] qualquer utilização dos objetos numa construção discursiva é em si mesma uma manipulação do significado dos objetos.” (RECHENA, 2011, p. 180).

Assim, se as narrativas das exposições são representações de uma situação sociocultural que originou o objeto, ela faz com que “[...] apareça algo de quem a formula. Sua parte de interpretação. Devido a isto, não é simples reprodução, senão construção e acarreta à comunicação uma parte de autonomia e de criação individual ou coletiva”. (JODELET, 1986, p.476, tradução nossa). Uma vez que as exposições propagam ideias e ao mesmo tempo refletem a ideologia preponderante de um determinado grupo, analisar a agenda de prioridades de comunicação de um museu nos permite compreender a organização de um meio social.

A hipótese do agendamento ou *agenda setting* é uma teoria de comunicação que presume que a agenda de prioridades de temáticas pessoais refletem a agenda dos veículos de comunicação. No entanto, estudos mais recentes salientam que a obtenção de informações através da comunicação direta entre indivíduos não depende necessariamente dos veículos de massa e pode, muitas vezes, gerar um fluxo contrário de influência. Isto é, o fluxo dessa



influência não é unidirecional. Existe um alto grau de reciprocidade na construção da agenda pessoal e dos veículos de massa onde um é influenciado pelo outro. “Neste quadro, por conseguinte, a formação da agenda do público vem a ser o resultado de algo muito mais complexo do que a mera estruturação de uma ordem do dia de temas e problemas por parte do *mass media*” (WOLF, 1999, p. 66).

Outra consideração da *agenda setting* diz respeito à condição de que a capacidade de uma mídia influenciar sua audiência é modulada de acordo com o tema tratado e à falta de informação dessa audiência em relação a esse tema. Quanto menos um indivíduo tem conhecimento de um determinado assunto, maior será a necessidade em buscar informação. Em resumo, nem todo veículo de comunicação tem a mesma capacidade de ingerência sobre seu público.

O espaço museal é um campo composto por todos os elementos que constituem um processo de comunicação e é capaz de propagar sua mensagem a uma grande audiência. Essa mensagem não atinge um grande volume simultâneo de público, no entanto, a duração prolongada das exposições propicia o alcance de uma quantidade elevada de visitantes. Desse modo, como um veículo de massa, os museus estão sujeitos aos preceitos da *agenda setting*. A agenda do que vai ser abordado, como vai ser abordado e o que vai ser invisibilizado nas exposições é constituído tanto pelas prioridades do plano museológico quanto do contexto situacional em que o museu está inserido. Por sua vez, essas prioridades são acomodadas de acordo com as normas, as convenções sociais, os costumes e a ideologia preponderante em um grupo. A comunicação museal replica posturas públicas e influencia a percepção individual do que se pode ou não dizer e fazer sem perigo de isolamento. A partir desse processo interativo é gerada uma espiral de silêncio (NEUMANN, 1995). “A ideia central desta teoria situa-se na possibilidade de que os agentes sociais podem ser isolados caso expressem publicamente opiniões diferentes daquelas que o grupo majoritário considere como opiniões dominantes.” (BRAGA, 2012, p. 504).

Tanto o museu quanto a exposição museológica, como meios de comunicação, são sujeitos ao isolamento e susceptíveis à espiral do silêncio. Dessa maneira, “o curador, através



das eleições do que vai ser comunicado e invisibilizado, deixa entrever suas impressões digitais na narrativa. A exposição é a visão do autor, dentro do seu contexto de crenças e no tempo presente. ” (COELHO; BRAGA, 2016, p. 32).

Considerações

Fazendo uma análise do cenário museológico da América Latina e Península Ibérica podemos observar que a comunicação museal, no que diz respeito ao posicionamento da mulher no ordenamento simbólico de gênero estabelecido nas exposições, segue dois caminhos. De um lado, a ampliação do campo patrimonial e as novas diretrizes da museologia abriram espaço, através de exposições temporárias e de museus exclusivos sobre a mulher, para que ela se tornasse atuante no estabelecimento da memória social. Por outro lado, percebemos que essa estratégia de auto empoderamento não é válida para o cotidiano das exposições dos grandes museus. Nesses espaços, o discurso da inferiorização da mulher continua valendo.

Como observamos anteriormente, a sujeição do museu aos princípios da agenda setting e da espiral do silêncio faz com que a construção da narrativa museológica deixe transparecer o lugar de fala e o contexto ideológico no qual os produtores desse discurso estão inseridos. Dessa forma, se ainda há uma necessidade de luta pelo reconhecimento social e a mulher ainda utiliza as exposições como instrumentos estratégicos para tal propósito é porque a sociedade onde esses espaços estão inseridos ainda é desigual e androcêntrica.

O posicionamento da mulher no cenário museológico reflete a posição que ela ocupa na trama social. Modificar o papel da mulher nessa trama significa reorganizar toda uma complexa estrutura de viabilização da sociedade. Dessa forma, apesar dos museus serem instituições de alto poder de influência devido ao fato de ter seu valor científico reconhecido, por si só, uma exposição não tem condição de atuar como agente transformador da hierarquia de gênero hegemônica atual.



Referências Bibliográficas

BAUMAN, Richard; BRIGGS, Charles L. Poetics and Performance as Critical Perspectives on Language and Social Life Author. **Annual Review of Anthropology**, nº 19, Cambridge, 1990, p. 59-88.

BRAGA, Claudomilson F.; CAMPOS, Pedro H. F. C. Invisíveis e subalternos: as representações sociais do indígena. **Psicologia e sociedade**, nº 24, Goiânia, 2012, p. 499-506.

COELHO, Luciana S. G.; BRAGA, Claudomilson F. A mulher na exposição permanente do museu Evita. **Revista Anhanguera**, Goiânia, v. 16, n.1, 2015, p. 23-33.

JODELET, Denise. La representación social: fenómenos, concepto y teoría. **Psicología Social**, vol. II, Barcelona, 1986, p. 469-493.

LAGUNA, Cecília; RAMOS, Mariano. Patrimonio y cultura de las mujeres. Jerarquías y espacios de género en museos locales de generación popular en institutos oficiales nacionales. **La Aljaba**, vol.11, Luján, 2007, p. 119-140.

NEUMANN, Elisabeth N. **La espiral del silencio. Opinión pública: nuestra piel social**. Barcelona: Ed. Paidós, 1995, 332 p.

OCHOA, Luz M. Género y consumo cultural en museos: análisis y perspectivas. **La ventana**, vol.3, no.27, Guadalajara, 2008, p. 205-230.

PERAILE, Isabel I.; RUIZ, Clara L.; TORREIRA, Lourdes L. Exposición y género: El ejemplo de los museos de arqueología. **Nuevos museos, nuevas sensibilidades**, vol. 4, Madrid, 2012, p. 271-285.

QUEROL, Maria A.; HORNOS, Francisca. La representación de la mujer en los modernos museos arqueológicos: estudio de 5 casos. **Revista Atlántica-Mediterránea**, nº13, Cádiz, 2011, p. 135-156.

RECHENA, Aida. Teoria das representações sociais: uma ferramenta para a análise das exposições museológicas. **Cadernos de sociomuseologia**, nº 41, Lisboa, 2011, p. 211-241.



ROTMAN, Mónica B. El campo patrimonial: procesos de configuración y problematización de alteridades. **Revista Memória em Rede**, vol.1, nº 1, Pelotas, 2009, p. 22-42.

SILVA, Rebeca C. Visualidades femininas: mostras de mulheres artistas no Brasil e em Portugal. **Visualidades**, vol. 12, Goiânia, nº 1, 2014, p. 27-41.

UNESCO. Disponível em: <[http:// www.unesco.org](http://www.unesco.org)> Acesso em: 20/05/2016.

VAQUINHAS, Irene. Museus do feminino, museologia de género e o contributo da história. **Midas museus e estudos interdisciplinares**, vol. 3, Évora, 2014. Disponível em: <[http:// https://midas.revues.org/603](http://https://midas.revues.org/603)>. Acesso em: 20/05/2016.

WOLF, Mauro. **Novas tendências da pesquisa: mass media e construção da realidade, estudo dos efeitos a longo prazo**. Edição 8ª, Lisboa: Ed. Presença, 1999, 265p.



Eleições na Fronteira: a representatividade de bolivianos e paraguaios nos programas eleitorais de televisão brasileiros¹

Mário Luiz Fernandes ²

Paulo Ricardo dos Santos Gomes ³

Universidade Federal de Mato Grosso do Sul, UFMS

RESUMO - O processo de diálogo é permanente no ambiente de fronteira, onde as comunidades se integram em um único território, com identidade e cultura próprias (CÂNCIO, 2008). Esta pesquisa analisa se esse processo também ocorre nas campanhas televisivas eleitorais. Este relato apresenta parte do estudo em desenvolvimento no Mestrado em Comunicação da Universidade Federal de Mato Grosso do Sul (UFMS), que objetiva analisar a representatividade dos povos boliviano e paraguaio nos programas eleitorais televisivos brasileiros veiculados em Ponta Porã e Corumbá em 2016. Como amostragem da pesquisa é relatado o estudo de caso da campanha de Hélio Peluffo Filho (PSDB), para prefeito de Ponta Porã. A metodologia para o estudo é a Análise de Conteúdo e os resultados obtidos demonstram que a cultura fronteiriça não é retratada nos programas eleitorais.

Palavras-chave: Fronteira; Televisão; Eleições; Propaganda Eleitoral.

INTRODUÇÃO

A faixa de fronteira no Brasil possui 15,7 mil quilômetros que dividem 11 estados brasileiros com 10 países. Mato Grosso do Sul faz fronteira com o Paraguai, ao sul, e com a Bolívia, a oeste. Dentre as doze cidades sul-mato-grossenses que estão na linha internacional, Ponta Porã e Corumbá são polos regionais. A primeira faz parte de uma conurbação, ou seja, é urbanamente integrada com a cidade de Pedro Juan Caballero, no Paraguai. Já a segunda integra uma semiconurbação com Puerto Quijarro, na Bolívia, estando ligada a ela por uma rodovia de aproximadamente 12 quilômetros. Tanto em Ponta Porã – Pedro Juan Caballero,

¹ Trabalho apresentado GT4 – Comunicação, Sociedade e Cidade, no Seminário Alaic Cone Sul – Goiania 2017

² Doutor (2007) e mestre (2000) em Comunicação pela PUC/RS e professor associado da UFMS, atuando no curso de graduação em Jornalismo e no Mestrado em Comunicação.

³ Discente do Programa de Pós-Graduação em Comunicação (Mestrado) pela UFMS e especialista em Marketing pela Universidade Estácio de Sá.



quanto em Corumbá – Puerto Quijarro é possível perceber mais que uma imbricação física, devido às suas construções urbanas.

As cidades de Ponta Porã e Pedro Juan Caballero possuem juntas aproximadamente 120 mil habitantes. A fronteira seca que une - e ao mesmo tempo separa - pode ser atravessada a pé, em vários pontos, sem necessidade de enfrentar qualquer barreira ou aduana. É uma linha de aproximadamente 13 quilômetros com comércio instalado em toda a sua extensão. Apenas o canteiro central da Avenida Internacional separa os dois países. Não há qualquer tipo de formalidade para ir de um lado ao outro. Qualquer um pode trabalhar, visitar, fazer compras ou realizar qualquer atividade entre os dois países. Para quem vive na cidade, cruzar a fronteira é o mesmo que ir a outro bairro qualquer.

Corumbá e Porto Quijarro possuem 130 mil habitantes. Existe uma aduana entre as duas cidades, mas o trânsito de pedestres e automóveis é livre. A população boliviana, constante e sem qualquer restrição, atravessa a fronteira em busca de trabalho ou para utilizar serviços na área de educação e saúde.

Nestas localidades, a fronteira sempre foi bastante permeável, e ao longo dos tempos os casamentos também contribuíram ainda mais para o estreitamento dos laços entre as duas comunidades (OTA, 2006, p. 14).

Por causa dessa proximidade, as relações sociais na fronteira de Mato Grosso do Sul são únicas e especiais. Brasileiros também são paraguaios e vice-versa, brasileiros também são bolivianos e vice-versa. A barreira da língua, para eles, é facilmente superada, pois os jovens paraguaios ou bolivianos são encaminhados ao Brasil pelos pais para estudar nas escolas públicas. Aprendem o português desde muito cedo. Ao longo do tempo, a convivência também permite que brasileiros falem o idioma do país vizinho. Desta forma, muitas vezes, viver na fronteira é estar mais próximo culturalmente dos vizinhos estrangeiros do que da gente de seu próprio país.

Assim como os pais buscam emprego em ambos os países, as crianças também estudam naquele país, onde no momento é o local de emprego dos pais. Os alunos paraguaios procuram muito as escolas brasileiras, porque



oferecem gratuitamente uniforme, merenda e material escolar, suavizando os gastos dos pais (BECK et al., 2016, s/p).

Na linha de fronteira de Mato Grosso do Sul, as cidades de Ponta Porã e Corumbá são as únicas que possuem emissoras de televisão com programação produzida e veiculada por equipes locais. Conforme Resolução nº 23.457/2015, do Tribunal Superior Eleitoral (TSE), essas emissoras são obrigadas a transmitir a propaganda eleitoral gratuita durante o período eleitoral, abrindo espaço para que os candidatos veiculem os programas eleitorais produzidos por suas equipes.

A pesquisa em desenvolvimento no Programa de Mestrado em Comunicação da Universidade Federal de Mato Grosso do Sul (UFMS) analisará os programas de candidatos a prefeito, veiculados diariamente nas duas cidades entre 26 de agosto e 29 de setembro de 2016, no horário eleitoral gratuito transmitido entre 13h e 13h10 e 20h30 e 20h40⁴. A escolha das duas cidades para a análise se deve ao fato de serem as únicas que possuem essas características em Mato Grosso do Sul. Nos demais municípios de fronteira, os programas eleitorais são veiculados apenas nas emissoras de rádio. Importante especificar que não serão analisadas as inserções feitas ao longo da programação normal das emissoras, pois estas se caracterizam por comerciais e não como programas eleitorais.

Uma campanha eleitoral não abrange apenas a televisão. Outros veículos são usados para este fim como o rádio, os jornais, a internet e suas mídias sociais. Concentrar o estudo em televisão na pesquisa se justifica porque essa mídia ainda é norteadora do discurso empregado no convencimento dos eleitores por ser o principal veículo de massa.

[...] na medida em que as sociedades ocidentais converteram-se em sociedades midiáticas, em que a televisão representa a arena mais importante de disputa política e os media constituem um centro autônomo de poder, as campanhas eleitorais também experimentaram um processo de “mídiatização”. Comícios e outras formas de mobilizações de massa perderam importância e eficácia frente à propaganda veiculada no rádio e,

⁴ A dissertação parte de questões problemáticas como: qual a compreensão que os profissionais de marketing têm do eleitorado de fronteira? Por que não há propostas direcionadas a esse eleitor? Quem faz os programas conhece a realidade da fronteira? O candidato realmente representa a fronteira ou os eleitores votam em “produtos” enlatados por uma comunicação de massa que não enxerga a periferia?



principalmente, na televisão. [...] Assim, o discurso televisivo assumiu o papel de referência modeladora de todo o discurso político da campanha (RIBEIRO, 2004, p. 38).

Em Ponta Porã, três candidatos disputaram as eleições para prefeito: César Gimenez (PMDB), Ludimar Novaes (PDT) e Hélio Peluffo Filho (PSDB), sendo este último o vencedor do pleito, com 60% dos votos válidos. Durante a campanha eleitoral, foram veiculados 30 programas eleitorais. Para este estudo de caso, foram analisados dois programas elaborados pela equipe de Peluffo, veiculados nas duas primeiras semanas da campanha na televisão. A exemplo de seus adversários, o candidato contratou uma equipe para produzir os programas tendo, na prestação de contas à Justiça Eleitoral, declarado uma empresa de Campo Grande (MS) como responsável pelo trabalho. Ainda não há um detalhamento sobre as equipes que trabalharam na campanha. No entanto, acredita-se que são compostas por profissionais trazidos de outras cidades e por profissionais locais.

Este estudo tem como objetivos analisar se o processo de integração cultural, verificado na fronteira, também ocorre nas campanhas televisivas eleitorais; se o seu conteúdo mostra que a fronteira é capaz de dialogar com a própria fronteira nas eleições.

Sua relevância está em trazer à tona informações importantes que podem ajudar a perceber se as comunidades de fronteira são representadas pelos programas eleitorais de televisão, ou se esses programas refletem ideias preconcebidas sobre as questões de fronteira. Pesquisar a mensagem que é transmitida ao eleitor fronteiriço pela televisão é fundamental também para entender se a fronteira é capaz de dialogar com a própria fronteira em uma campanha eleitoral. Ao aumentar o conhecimento da sociedade sobre o que ocorre na fronteira, durante as eleições, é possível contribuir para que essa mesma sociedade cobre dos candidatos programas, propostas e resultados melhores.

Para realizar a análise dos programas eleitorais, foi empregada a Análise de Conteúdo, notadamente em Bardin (2009), que abrange desde a formulação de hipóteses e objetivos, até o tratamento dos dados de forma quali-quantitativa.

A análise de conteúdo é apenas um método de análise de texto desenvolvido dentro das ciências sociais empíricas. Embora a maior parte das análises



clássicas de conteúdo culminem em descrições numéricas de algumas características do *corpus* do texto, considerável atenção está sendo dada aos “tipos”, “qualidades”, e “distinções” no texto, antes que qualquer quantificação seja feita. Deste moto, a análise de texto faz uma ponte entre um formalismo estatístico e a análise qualitativa dos materiais. No divisor quantidade/qualidade das ciências sociais, análise de conteúdo é uma técnica híbrida que pode mediar esta improdutiva discussão sobre virtudes e métodos. (...) Ela é uma técnica para produzir inferências de um texto focal para seu contexto social de maneira objetivada (BAUER e GASKELL, 2013, p. 189)

Apesar de parecer uma simplificação, já que pode ser entendida como uma proposta que reduz conteúdo em categorias e números, a interpretação das quantificações categorizadas, de forma qualitativa, gera, na verdade, um olhar novo para o conteúdo que permite medir com maior precisão a importância de um tema definido dentro de uma gama de informações que, se analisada de outra forma, se tornaria inatingível ao entendimento, intangível em sua importância. Segundo BAUER e GASKELL, 2013, “a análise de conteúdo nos permite reconstruir indicadores, cosmovisões, valores, atitudes, opiniões, preconceitos e estereótipos e compará-los”.

Análise dos Programas: O Candidato da Fronteira não fala sobre a Fronteira

Os dois programas analisados foram veiculados nos dias 3 e 7 de setembro de 2016. Para efeitos deste estudo serão chamados de Programa 1 e Programa 2. O primeiro tem como tema central a infraestrutura urbana, com ênfase no asfaltamento do município. Faz críticas à então administração responsável por Ponta Porã, mostra a situação de ruas esburacadas e tem depoimentos com cidadãos locais a respeito do assunto. Há falas do candidato e de apresentadores.

O segundo programa segue a mesma linha com apresentadores e candidato se alternando na narrativa, em meio a depoimentos. No entanto, faz uma alusão a data de 7 de setembro, quando se comemora a declaração de Independência do Brasil, estabelecendo uma analogia entre a suposta liberdade conquistada pelo País e a liberdade que o eleitor teria ao eleger o candidato referido. Embora não seja o tema da análise central deste estudo, vale



ressaltar o esforço dos elaboradores do programa para caracterizar a imagem do candidato como alguém que luta pelo povo.

Peluffo é arquiteto, nascido em Ponta Porã. Tentou por três vezes ser prefeito, mas foi derrotado nas outras eleições. Na decupagem, o conteúdo do vídeo foi dividido em dois eixos de análise: a imagem e o discurso falado. Na descrição das imagens, o objetivo foi encontrar aspectos que trouxessem representações da fronteira. No áudio, citações e sons que relacionem o conteúdo à temática fronteiriça.

Para analisar os programas e seguir o que propõe a Análise de Conteúdo, foram criadas as categorias imagem e áudio (abrangendo texto falado e áudio de entrevistas). Por sua vez, a categoria imagem está subdividida em paisagens e em elementos culturais diversos. Na primeira (imagem) o objetivo foi encontrar desde monumentos, prédios, construções que tenham identificação explícita com a fronteira, além das características topográficas que compõe os municípios. Na segunda (elementos culturais diversos), o objetivo foi buscar por representações fronteiriças, como roupas típicas, objetos e comidas regionais.

O áudio abrange tanto o texto elaborado pelos marqueteiros (falado por apresentadores e candidato), quanto as entrevistas veiculadas, as propostas apresentadas e a trilha sonora. Nesta categoria, a investigação permite identificar e quantificar as propostas para estrangeiros, as entrevistas com pessoas que falem outro idioma ou que tenham sotaque característico da fronteira, as citações de palavras que remetam à cultura fronteiriça e as músicas regionais.

a) Análise do Programa 1

Com duração de quatro minutos, o programa é aberto com uma vinheta mostrando a Avenida Internacional entre Ponta Porã e Pedro Juan Caballero. A trilha sonora é eletrônica, com efeitos sonoros, acompanhada de imagens gráficas mostrando a logomarca do candidato. Não há, na logomarca, nenhuma referência ao município. No áudio, o locutor anuncia o início do programa com o slogan “Hélio, o homem certo para Ponta Porã voltar a crescer”.



Na sequência, o tema asfalto é estabelecido como norteador do programa. Na tela, uma arte gráfica exhibe a pergunta “Cadê o asfalto?” O apresentador em primeiro plano, com a logomarca do candidato compondo o cenário do estúdio, fala que a falta do asfalto é um problema para a cidade. Alto, de olhos claros, pele branca e com sotaque que lembra o paulistano, ele não tem características fisionômicas da fronteira.

Em seguida, uma apresentadora, branca, de olhos claros e fala sem sotaque característico aparente, caminha por uma rua sem asfalto. Ela fala um texto genérico que reforça o problema elaborado para o programa. “Se a situação é ruim em dias secos, é pior ainda em um dia como hoje, de chuva. As ruas ficam intransitáveis e isso acaba com a vida de quem precisa sair ou chegar em casa”, diz.

Entrevistas com populares mantém o tom de crítica à falta de asfalto. “Aqui não passa moto e nem carro”, diz uma senhora. “Meu carro eu tenho que deixar no terreno do vizinho”, afirma outro entrevistado. Ambas as imagens são gravadas em bairros e é praticamente impossível distinguir onde estão os inquiridos.

Em sua primeira aparição no programa do dia, o candidato fala que o “asfalto é uma necessidade” e que vai fazer mais. Exalta suas próprias qualidades como administrador e diz que vai encontrar soluções para os problemas. Durante todo o programa, a trilha sonora é uma mistura entre o *jingle* e músicas que não possuem características da fronteira do Brasil com o Paraguai.

O programa segue apresentando possíveis soluções para a falta de asfalto, para a conclusão de um anel viário e implantação de ciclovias. O encerramento é feito com uma apresentadora em estúdio. No cenário aparece uma imagem do que se assemelha a um lago. Ela exalta as qualidades do candidato e fala dos trabalhos que ele já realizou pelo município.

O programa termina com o *jingle* do candidato em um clipe. Durante os quatro minutos de exibição, a fronteira aparece apenas em uma imagem, da Avenida Internacional. Apesar dos elementos audiovisuais permitirem, por exemplo, o uso de músicas regionais nas trilhas sonoras, elas não são identificadas. Fala-se de ruas sem asfalto, mas não em como resolver problemas comuns a fronteira, como o trânsito de veículos paraguaios sem condições



de uso, ou sobre os acessos a bairros próximos ao Paraguai e que não têm asfaltamento, entre outros problemas conhecidos na região.

No discurso do candidato, nota-se uma mensagem estereotipada/padronizada que poderia se encaixar em qualquer programa, de qualquer cidade que tenha problemas de asfaltamento, bastando apenas trocar os nomes dos sujeitos citados e do município.

Hoje em dia asfalto é uma necessidade! Na administração do Flávio Kayatt nós asfaltamos 29 bairros. Agora nós vamos fazer mais. Nós planejamos 150 mil metros quadrados de asfalto nos próximos quatro anos. Vamos fazer mais com menos, vamos fazer com qualidade e dar uma solução definitiva para a população de Ponta Porã (PELUFFO FILHO, 2016).

Em outro trecho falado pelo candidato, as características de discurso pronto e sem relação direta com a fronteira se tornam ainda mais evidentes.

Nós vamos ouvir a população. A participação popular é muito importante para que possamos tomar as decisões corretas. Por isso nós criamos o Programa Decide Ponta Porã, onde a população indicará todas as soluções e aonde devem ser aplicados os recursos, ouvindo, participando e indicando as soluções sempre mais acertadas possíveis (PELUFFO FILHO, 2016).

O programa parece seguir um “padrão” feito para agradar o telespectador, mas sem elementos que remetam para a fronteira. As falas do candidato são de autopromoção – algo esperado para uma campanha eleitoral - e enfatizam suas realizações e seu potencial. A palavra “fronteira” não aparece no texto, como também não aparecem outras palavras que remetam ao tema.

b) Análise do Programa 2

Por padrão, o segundo programa também tem cerca de 4 minutos. Ao invés de abrir com uma vinheta, a apresentadora branca, de cabelos negros, vestida com camisa jeans, inicia falando um texto sobre o 7 de setembro, dia da Independência e data de veiculação do programa. A trilha sonora remete ao sertanejo e lembra ritmos fronteiriços. O discurso sobre a



Independência logo se transforma em uma ode ao candidato. A ideia parece ter sido associar a liberdade, ligada ao tema da independência brasileira, ao ato de votar no candidato a prefeito. Temas como saúde, asfalto, educação transitam pelo texto narrado pelos apresentadores.

Uma imagem aérea da linha de fronteira entre Ponta Porã e Pedro Juan Caballero (a Avenida Internacional) é exibida entre outras imagens produzidas e genéricas (crianças com skates, idosa recebendo atendimento de saúde. Nota-se uma preocupação de mostrar diversidade racial e de gênero, com negros e brancos, idosos e jovens, homens e mulheres. Não há roupas típicas da fronteira, não há rostos típicos da fronteira.

Na sequência, o apresentador em estúdio (branco, de olhos claros e sotaque levemente paulistano) caminha sobre uma plataforma desenhada em computação gráfica. Ele fala sobre como o candidato é competente e sobre como vai trabalhar para trazer de volta o desenvolvimento. A trilha sonora segue com temas sertanejos. Apresentadora jovem, branca, de olhos claros, fala como o candidato conhece as “reais necessidades” das pessoas. Seguem propostas para mais asfalto, postos de saúde 24 horas, melhorar a educação, mais médicos para idosos.

Pessoas entrevistadas nas ruas declaram apoio ao candidato, falam frases de apoio: “Ele já batalhou”, “Eu sou Hélio”. “São maravilhosos [sic] os projetos dele”. Uma delas fala com sotaque espanhol.

Neste programa, as falas do candidato seguem no padrão estereotipado e desvinculado das imbricações fronteiriças, podendo ser aplicadas a qualquer programa. “Hoje, Ponta Porã tem quase 9 mil idosos e nenhum médico geriatra para atendê-los, por isso vamos criar a Clínica do Idoso”, diz em sua primeira aparição. Não há citação sobre outros problemas fronteiriços específicos.

Em um segundo momento, após os apresentadores citarem uma série de propostas de campanha, o candidato entra no vídeo para reafirmar seu compromisso. Mais uma vez, o discurso é genérico.

Esses são alguns dos meus compromissos com você, com a sua família, quero ser prefeito para melhorar de verdade a vida das pessoas. Eu gosto de fazer e de fazer bem feito. Junto com o prefeito Flávio Kayatt nós



construímos mais de 200 obras que mudaram Ponta Porã, agora chegou a hora de retomar o desenvolvimento (PELUFFO FILHO, 2016).

Em todo o programa, as únicas alusões à fronteira são a senhora falando com sotaque espanhol e a imagem da linha internacional, que mostra a conurbação entre os dois municípios e traduz visualmente a proximidade entre os dois povos.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A análise mostra que, em oito minutos de programas eleitorais, na categoria imagem, a fronteira aparece por menos de 8 segundos em um tempo total. A representação é feita apenas por meio das imagens aéreas que mostram a linha internacional na divisa entre Brasil e Paraguai. Na categoria áudio, há apenas uma entrevista na qual a personagem fala espanhol e uma música que lembra os ritmos regionais de Mato Grosso do Sul, mas que não pode ser entendida especificamente como de fronteira.

Nos últimos processos eleitorais brasileiros é notável o esforço de inclusão das minorias com recursos como a Libras, atendendo a Lei Brasileira de Inclusão da Pessoa com Deficiência (LEI-13.146/15). Além disso, o clamor social e a busca dos candidatos por mostrar igualdade de tratamento racial trouxeram aos programas apresentadores de etnias diversas, como é de conhecimento público. No entanto, as minorias das fronteiras, e a própria fronteira, não recebem a mesma importância, predominando nos programas nacionais a visão de que o assunto principal a ser tratado são as questões de segurança.

Os programas locais, das eleições para prefeito, parecem refletir isso usando uma abordagem distante do que enxergamos quando estudamos melhor a fronteira. O voto de paraguaios e bolivianos é importante para os candidatos, que montam estratégias que contemplam essas culturas nas campanhas de rua e na concessão de entrevistas para veículos não-brasileiros. No entanto, é necessário observar que nos programas eleitorais o assunto não ganha relevância. O problema se aprofunda na medida em que pode apontar desde o despreparo dos profissionais e políticos para lidar com as diferenças e as proximidades sociais



e culturais da fronteira, até mostrar que a própria sociedade de fronteira prefere ver nos programas eleitorais uma representação fictícia de sua realidade.

Este estudo de caso aponta que a representatividade do estrangeiro e a necessidade de codificação da mensagem para que ele tenha subsídios para julgar as propostas políticas parece não existir. Isto se confirma na medida em que os dados mostram que a fronteira não é retratada nos programas eleitorais feitos na própria fronteira. Ao selecionar, por exemplo, trechos isolados dos textos, é possível perceber que eles se enquadrariam em qualquer cidade que tenha problemas similares de infraestrutura. Afora isso, apesar da fronteira ter identidade imbricada entre dois países, e consequentemente problemas que se interagem (como por exemplo as questões de saúde, infraestrutura e educação), essas preocupações não aparecem nos programas eleitorais analisados como comuns a dois povos.

Os programas são transmitidos no Brasil, mas assistidos do outro lado da fronteira, pois o sinal de televisão não faz distinção entre receptores paraguaios e brasileiros. São transmitidos para dois países, para povos que são irmãos, para paraguaios que votam no Brasil, apesar de morarem do lado paraguaio, para paraguaios que moram no lado brasileiro e também votam no Brasil.

Os programas eleitorais feitos na fronteira, analisados aqui, não dialogam com essas culturas da mesma forma que as culturas dialogam entre si e se tornam uma única cultura de fronteira. Esta conclusão é, então, o ponto de partida para novos questionamentos que se pretende esclarecer na dissertação. Por exemplo: Por que a cultura local não é valorizada na produção de conteúdo eleitoral pelos marqueteiros? Por que, apesar de falar dos problemas do cotidiano, o marketing eleitoral não faz relação dessas questões com a realidade da fronteira? São respostas em construção que serão esclarecidas na medida em que a investigação se aprofundar.



REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. Lisboa, Edições 70, 2009.

BAUER, Martin W.; GASKELL, George. **Pesquisa Qualitativa com texto, imagem e som: Um manual prático**. Petropolis, RJ: Vozes, 2013

BECK, Marta Costa; FERNANDES, Eliana Aparecida Araújo; HOFF, Sandino. **Escolas interculturais de fronteira e as relações com o desenvolvimento local 2009 a 2015**. Disponível em <http://www.revistaespacios.com/a16v37n05/163705e2.html>. Acesso em 08 Jan. 2017.

CANCIO, Marcelo, **Território Televisivo: Estudo da televisão e do telejornalismo na fronteira com o Paraguai**. Tese de doutorado defendida na Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo. São Paulo, 2008.

MOURA, Rosa; CARDOSO, Nelson Ari. **Mobilidade transfronteiriça: o ir e vir na fronteira do possível**. Encontro Nacional da Associação Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Planejamento Urbano e Regional, 15, 2013, Recife. Desenvolvimento, planejamento e governança: 30 anos de ANPUR. Recife: ANPUR, 2013.

OTA, Daniela Cristiane. **A informação jornalística em rádios de fronteira: a questão da binacionalidade em Ponta Porã-Pedro Juan Caballero e Corumbá-Puerto Quijarro**. 2006. Tese (Doutorado). Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, São Paulo, 2006.

PELUFFO FILHO, Hélio. **Programas Eleitorais: Coligação Juntos Reconstruindo Ponta Porã**. Ponta Porã, Mato Grosso do Sul, 2016. 2 DVDs

RIBEIRO, Pedro José Floriano. Campanhas eleitorais em sociedades midiáticas: articulando e revisando conceitos. **Rev. Sociol. Polít.**, Curitiba, 22, p. 25-43, jun. 2004

BIBLIOGRAFIA CONSULTADA

CALIXTO, Pedro; Cavalcante, Ricardo Bezerra; Pinheiro, Marta Kerr. **Análise de Conteúdo: considerações gerais, relações com a pergunta de pesquisa, possibilidades e limitações do método**. Inf. & Soc.:Est., João Pessoa, v.24, n.1, p. 13-18, jan./abr. 2014.

CAMARGO, Cláudia Gabriela. **Imagem Construída: A Bolívia no Telejornalismo Fronteiriço**. 2015, Dissertação (Mestrado). Universidade Federal de Mato Grosso do Sul (UFMS), Campo Grande, Mato Grosso do Sul, 2015.

JORGE, Thaís de Mendonça (org). **Notícia em Fragmentos**. Florianópolis: Insular, 2015.

MULLER, Karla Maria. A Participação dos jornais fronteiriços no processo de integração latino-americano. Trabalho apresentado no **IV Congresso da SBPJOR**, realizado na FABICO/UFRGS - novembro/ 2006.



Nova configuração das bancas de jornais de Campo Grande¹

Mario Luiz FERNANDES²

Gustavo Teixeira ZAMPIERI³

Universidade Federal de Mato Grosso do Sul, UFMS

RESUMO

Este artigo analisa as transformações pelas quais passam as bancas de jornais de Campo Grande (MS) ante a nova realidade dos jornais que estão encerrando suas atividades ou reduzindo suas tiragens. Para essa análise, foram realizadas entrevistas com 28 proprietários de bancas de jornais e revistas do centro da cidade. Esse contexto faz com que as bancas adotem um novo modelo de negócio no qual bens culturais como livros, revistas e livros estão perdendo espaço para uma série de produtos de outra natureza. Em meio a essa mudança, restringe-se o acesso do leitor a publicações impressas em Campo Grande.

PALAVRAS-CHAVE: banca de jornais; imprensa de Mato Grosso do Sul; fim dos jornais.

Introdução

“Outubro de 2044 – nesta data os jornais dos Estados Unidos perderão o último de seus leitores” (MEYER apud BOL, 2010). Nos últimos anos, diferentes pesquisas têm profetizado o fim do jornal impresso, inclusive estabelecendo mês e ano, como no caso de Philip Meyer, professor americano de jornalismo. Essas pesquisas têm como principais referências a queda crescente da tiragem dos jornais em razão da falta de renovação de seus

¹ Trabalho apresentado no GT4 Comunicação, Sociedade e Cidade, no Seminário Alaic Cone Sul, Goiânia 2017, realizado nos dias 22 e 23 de maio de 2017 na Faculdade de Informação e Comunicação da Universidade Federal de Goiás.

² Professor Associado da Universidade Federal de Mato Grosso do Sul, com atuação no curso de graduação em Jornalismo e no Mestrado em Comunicação. Doutor e mestre em Comunicação Social pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul. Graduado em Comunicação Social/Jornalismo pela Universidade Estadual de Ponta Grossa. E-mail: mario.fernandes@ufms.br

³ Aluno de graduação em Jornalismo da Universidade Federal de Mato Grosso do Sul. Bolsista Capes/Procad do projeto de pesquisa Perfil da pequena imprensa de Mato Grosso do Sul. E-mail: gustavo.zampieri08@gmail.com



eleitores, já que as novas gerações têm adquirido hábito de obter informações por meio da mídia digital. Essa configuração está em curso no cenário nacional e internacional.

No âmbito de Mato Grosso do Sul, de acordo com o Portal de Mídia, em 2012 o estado contava com 126 jornais impressos. Novo levantamento realizado pelo portal em outubro de 2016 revelou que este número caiu para apenas 79 jornais, redução de 37,3% em quatro anos. Em Campo Grande, a capital, cidade com 863.982 habitantes (IBGE, 2016), a redução das tiragens ou o fechamento de jornais também refletem na mudança do perfil das bancas de jornais e revistas localizadas no centro da cidade.

A figura do jornaleiro faz parte do cenário das grandes cidades brasileiras há 160 anos. Gradativamente, as bancas como conhecemos hoje, se tornaram uma extensão dos cafés e clubes, os quais Habermas (1984) conceituou como novas instâncias da esfera pública⁴ do século XIX. Expondo em sua fachada e estandes jornais e revistas das mais variadas matizes e tendências políticas e editoriais, as bancas formam verdadeiros espaços públicos onde transeuntes a caminho do trabalho ou de seus afazeres diários, param para tomar conhecimento das primeiras manchetes do dia e formular sua opinião, sua crítica ou apoiar determinado fato ou ideia. Ainda que de maneira apressada, é ali que se estabelecem os primeiros debates, as primeiras análises, as discordâncias ou concordâncias com outros leitores.

As bancas constituem a etapa final no processo de distribuição e circulação da informação, e apesar de sua importância, são pouco investigadas nos estudos sobre comunicação. Como observa Chagas (2013, p. 19), “os estudos sobre jornalismo tendem a desconsiderar o papel da distribuição dos impressos, como se as dinâmicas de produção e consumo fossem, em si, suficientes para compreendermos como se dá o processo de apreensão e difusão da notícia (em outras palavras, sua circulação).”

⁴ Sintetizando o conceito de Habermas, para Marcondes Filho (2002, p. 17), “esfera pública não é o mesmo que opinião pública. A esfera pública trata de ambientes abertos, de discussão democrática: praças, auditórios, cafés, reunião, aulas, etc. É a infraestrutura para a constituição de opiniões políticas, que, em época de eleições ou plebiscitos, consolida-se como majoritária. Opinião pública é a condensação das posições e das preferências num determinado momento, oriundas dos debates ocorridos na esfera pública.



A clássica cena do aglomerado de pessoas em torno das bancas para disputar espaço para a leitura das manchetes está mudando. Cada vez mais a circulação da informação por meio físico (papel) vem sendo substituída pelo digital (bits), e as bancas precisam se adaptar a um novo modelo de negócio para continuarem na ativa ou simplesmente fecham.

Essa nova realidade também se impõe em Campo Grande e suscita questões como: Até que ponto essas mudanças prejudicam a circulação e consumo de jornais? Como as bancas estão se adaptando aos novos tempos? O acesso dos leitores aos deferentes jornais e revistas tem ficado restrito? Partindo dessas premissas, esta pesquisa tem como objetivo geral analisar o processo de mudanças das bancas de Campo Grande (MS) e seus efeitos na imprensa local.

Para investigar os objetivos propostos, o estudo se vale do método de pesquisa exploratória. Conforme Gil (1989, p. 32), a pesquisa exploratória tem por objetivo “proporcionar visão geral [...] acerca de determinado fato” e é desenvolvida a partir de levantamento bibliográfico e documental, entrevistas não padronizadas e estudos de caso. Inicialmente, a partir dos dados do Portal de Mídia, foi apurado o número dos jornais em circulação na cidade, suas respectivas tiragens e sistema de distribuição. Posteriormente, foram realizadas entrevistas com proprietários e ex-proprietários de bancas para diagnosticar as causas e possíveis consequências de mudança do perfil das mesmas e as possíveis dificuldades geradas ou não na distribuição dos periódicos e seu alcance junto aos leitores.

A relevância da pesquisa está em buscar compreender a mudança de um hábito que faz parte da cultura urbana, que é a obtenção de informação jornalística nas bancas. Tradicionalmente, esses locais se tornaram ponto de encontro, principalmente nos finais de semana, onde além da busca pelo seu exemplar, os leitores colocavam a “conversa em dia” e muitas vezes debatiam sobre os temas mais polêmicos estampados nos jornais. Não por acaso, pontos centrais de algumas cidades brasileiras onde se concentram certo número de bancas e cafés são denominados de “boca maldita”, como em Curitiba, por exemplo. São espaços onde se fala de tudo um pouco e, principalmente, se questiona os atos dos homens públicos e o sistema político vigente, se discute os resultados da última rodada do campeonato de futebol, etc. Gradualmente, esse espaço democrático está se desfazendo em Campo Grande.



Imprensa de Mato Grosso do Sul: um breve cenário

Um dos indicativos que apontam para o processo de mudança no qual se encontram as bancas de jornal e revista de Campo Grande pode ser sinalizado a partir do atual perfil da imprensa de Mato Grosso do Sul. Pesquisas realizadas pelo Portal de Mídia em 2012 e 2016 constatarem que a imprensa no estado sofreu significativa mudança nos últimos quatro anos, registrando acelerado índice de fechamento dos jornais.

No primeiro levantamento realizado em 2012, o Portal catalogou 126 jornais editados em 44 (56,4%) dos então 78 municípios do estado, perfazendo a média de 2,8 jornais por município onde havia jornais ou média de 1,6 jornal pelo total de municípios. Dos 44 municípios, 20 (45,5%) dispunham de apenas um periódico; evidenciando um forte indicativo de monopólio da informação local. No interior, as dez (22,7%) cidades com maior número de títulos eram: Nova Andradina e Corumbá com seis cada; Aquidauana, Três Lagoas e Camapuã com cinco cada; Amambai, Coxim, Dourados e Ponta Porã com quatro cada. Apenas 14 (31,8%) municípios tinham dois ou três jornais.

A concentração dos jornais em cidades com maior número de habitantes e densidade econômica, evidencia a correlação entre estes dois fatores e o desenvolvimento da mídia. O estado tinha então 53 (68%) municípios com no máximo 20 mil habitantes, um mercado difícil para o fortalecimento da mídia. Este indicador sinaliza porque 34 (43,6%) dos 78 municípios não possuíam jornal. Na faixa entre 20 mil a 50 mil habitantes estavam 20 (25,6%) municípios e apenas cinco (6,4%) possuíam mais de 50 mil habitantes (IBGE 2010).

Em Campo Grande, com a maior população (potenciais leitores) e concentração de órgãos públicos e empresas públicas e privadas (potenciais anunciantes), foram mapeados 32 jornais. Não foram contabilizados para efeitos da pesquisa, os jornais *Correio do Estado* e *O Estado* por serem considerados jornais de “grande” porte dentro dos parâmetros da imprensa sul-mato-grossense.

Ainda de acordo com o Portal em 2012, 70 (55,5%) jornais impressos possuíam também versão online e 56 (44,5%) não; 49 (38,8%) eram semanários, 36 (28,6%) quinzenais

e apenas 11 (8,7%) eram diários. Dos 126 jornais mapeados, 83 (65,8%) foram lançados entre 1996 e 2010.

Na atualização dos dados realizada em outubro de 2016, o Portal de Mídia constatou uma nova realidade da imprensa sul-mato-grossense: a redução de 126 para os atuais 79 jornais impressos; queda de 37,3% em apenas quatro anos. Neste novo perfil, o número de municípios com jornais caiu para 32, correspondendo a 40,5% das atuais 79 cidades. A média é de 2,4 jornais por cidade onde há jornais e de 1 jornal pelo total de municípios do estado. Em Campo Grande, o número de jornais mapeados caiu de 32 para 18.

Dos 79 jornais, até abril de 2017, 31 haviam passado por nova pesquisa apresentando como principais indicadores pertinentes a este artigo: 26 (83,9%) também contavam com versão online. Quanto à distribuição, 24 (77,4%) eram totalmente gratuitos e os outros 7 (22,6%) tinham parte dos exemplares gratuitos e parte vendido por assinatura ou avulso em banca. Neste quesito, 11 jornais são de Campo Grande, sendo 10 deles totalmente gratuitos.

De acordo com o IVC (Instituto Verificador de Comunicação), a tiragem do *Correio do Estado*, maior jornal sul-mato-grossense, reduziu de 11.834 exemplares em 2015 para 9.466 em fevereiro de 2017. Em abril, o jornal demitiu 15 jornalistas, publicou a última edição do seu suplemento rural e deixou de circular aos domingos. Esse cenário é reflexo da perda de leitores e do avanço da internet no fluxo de produção e distribuição da informação jornalística.

Breves linhas sobre a história das bancas

A origem da venda avulsa de jornais nas ruas do Brasil é controversa. Sodré (1966), de forma dúbia, apresenta duas versões. Na primeira, indica que ocorreu em 23 de janeiro de 1876, por iniciativa do jornal *A Província de S. Paulo* (futuro *O Estado de São Paulo*), que colocou o ajudante de impressor Bernard Gregoire⁵ a vender o jornal nas ruas, tocando uma buzina como forma de chamar atenção dos leitores. Logo, os demais periódicos seguiram a

⁵ Conforme Chagas (2013, p. 33), “Francês de nascimento, descendente de ciganos, Bernard Gregoire que já percorrera vários continentes, conhecia a venda avulsa dos jornais”.

inovação. Em outra citação, o autor assinala que o pioneirismo coube ao *A Atualidade*, lançado no Rio de Janeiro em 1858, por Lafaiete Rodrigues Pereira, Pedro Luís e Flávio Farnese, que “foi o primeiro jornal vendido avulso nas ruas” e que “[...] algumas dezenas de negros-minas, escravos ou ex-escravos do negociante Pôrto, residente à rua dos Arcos, foram os primeiros jornaleiros cariocas” (SODRÉ, 1966, p. 229).

Por sua vez, Bahia (1990, p. 15) observa que “a ênfase que se dá à assinatura e à venda em ponto fixo – primeiro, nas livrarias e, por volta de 1840, também nas lojas de costumes – demonstra a inexistência de outras formas de distribuição”. O autor sustenta que o *Atualidade*, em 1858, com negros, ex-escravos e mulatos, foi o pioneiro na venda avulsa nas ruas. Acrescenta que em 1872 surgem os quiosques e no século XX, “as bancas de jornais e revistas como existem hoje”, inspiradas no modelo português, e com a venda de produtos variados como charutos, cigarros, flores, doces, além dos jornais e revistas.

Sobre a origem da venda avulsa e das primeiras bancas em Mato Grosso do Sul, não foi localizado nenhum registro oficial. Porém, nas entrevistas feitas com os atuais proprietários, foi apontada a banca Avenida como a segunda instalada na cidade em 1956, quando Campo Grande contava com cerca de 50 mil habitantes e seus dois principais periódicos eram o *Jornal do Comércio* e o *Correio do Estado*, este último lançado em 1954 e o mais antigo da cidade ainda em circulação. Em 1959, foi criada a banca do Hélio.

Em boa parte, esse tipo de comércio segue tradição familiar na cidade, passando de pai para filho. Em outros casos, o atual dono é o terceiro proprietário do ponto, que em alguns casos é transferido sem a anuência da prefeitura. Ainda existem pessoas que adentram nesse ramo, como é o caso da atual dona da Banca Sol Nascente II, onde está com o estabelecimento há apenas um ano e meio.



As bancas de Campo Grande em novo mercado

O ritmo de fechamento das bancas de jornais e revista no Brasil parece seguir o mesmo do fechamento dos jornais ou da redução de suas tiragens. Conforme a Aner (Associação Nacional de Editores de Revistas), o número de bancas no país reduziu de 23 mil em 2012 para 15 mil em 2013. Por esse histórico, não é difícil deduzir que esse contingente seja bem menor em 2017.

Na capital paulista, cidade com o maior número desses estabelecimentos no Brasil, conforme a revista *Meio & Mensagem* (2012), com base em dados do Sindicato dos Vendedores de Jornais e Revistas de São Paulo (SindjorSP), “a cada dia útil, uma banca fecha ou é ameaçada de fechamento”. Segundo o sindicato, em 2007 a cidade tinha mais de cinco mil bancas e em 2012 eram menos de 3,9 mil. As razões para o fechamento eram variadas – mudança do hábito de leitura dos paulistanos, que passaram a adotar as plataformas digitais; ao surgimento de novos pontos de venda, em supermercados, livrarias e lojas de conveniência. No entanto, a maior causa apontada era a legislação e a ação da prefeitura, que vinha cassando os TPUs (Termo de Permissão de Uso) de dezenas delas ao mês. Segundo o então presidente do SindjorSP, Ricardo Lourenço do Carmo, a fiscalização da prefeitura, com base na lei de 1986 que disciplinava o segmento, impedia que as bancas comercializassem outros produtos para sobreviver. As que assim procedessem eram fechadas ou multadas.

No Paraná, entre 2010 e 2014 o número de bancas caiu de 6 mil para 3,6 mil, queda de 40% no período, de acordo com o Sindicato dos Vendedores de Jornais e Revistas do Paraná (Sinjor-PR). A popularização da internet e a forte concorrência com outros estabelecimentos estão entre os fatores apontados para esta redução.

Em Mato Grosso do Sul não há uma entidade que represente e atue no sentido de organizar o segmento. No perímetro central de Campo Grande, a capital, as bancas com estrutura metálica e instaladas em espaços públicos concedidos pela prefeitura também estão



passando por alterações significativas conforme o noticiado pelos sites jornalísticos⁶ pelo menos nos últimos cinco anos. No circuito de 24 quadras avaliados para esta pesquisa foram localizadas 44 bancas. Deste total, seis estão fechadas; oito podem ser enquadrados como em desvio de finalidade⁷, pois sete comercializam apenas capas protetoras e outros acessórios para aparelho celular e uma comercializa calçados e presta serviços como afiador de facas; cinco comercializam somente livros e revistas novos e usados, e uma vende somente apostilas e material para concurso público.

Desse conjunto de 44 estabelecimentos foram entrevistados 28 proprietários para compor a amostra que visa diagnosticar o novo perfil do setor. As entrevistas tiveram como roteiro nove perguntas abertas. A primeira constatação é que apenas três (10,7%) das bancas vendem jornais do interior de Mato Grosso do Sul, especificamente *O Progresso* e o *Diário MS*, ambos sediados em Dourados, variando de dois a quatro exemplares por banca. Os principais jornais do país ficam restrita à *Folha de São Paulo* (quatro bancas), *Estado de São Paulo* (duas), *Agora* (três) e *Valor Econômico* (duas), oscilando entre um e cinco exemplares diários por banca. Outras sete já venderam jornais de outros estados como Rio de Janeiro, Rio Grande do Sul, São Paulo e até do Japão, mas deixaram de fazê-lo há alguns anos.

A postura dos jornaleiros em disponibilizar ou não a venda desses jornais restringe o acesso do leitor campo-grandense aos principais fatos do interior do estado e dos principais centros do país, ficando o público apenas com as abordagens feitas pela televisão ou pelos sites jornalísticos. Desse modo, as bancas acabam influenciando e determinando o que o público pode ler, por meio de publicações impressas, sobre o que acontece nessas regiões. Em outras palavras, o processo de distribuição dos jornais é fundamental para a democratização da informação, e essa etapa passa pelos distribuidores: as bancas.

⁶ Campo Grande News (2013 e 2017), Top Mídia News (2014) e o Portal Globo G1 (2015) estão entre os sites noticiosos que têm noticiado a mudança de perfil das bancas, aparentemente buscando reforçar o debate sobre o fim do jornal impresso e deste modo fortalecer o segmento do jornalismo digital.

⁷ De acordo com o Art.113 do Código de Polícia Administrativa do Município de Campo Grande, Lei nº 2.909, de 28 de julho de 1992 – As bancas poderão vender jornais, revistas, almanaques, guias e mapas de turismo, livros, cartões postais, publicações culturais ou de entretenimentos, selos do correio, fichas telefônicas, souvenirs, canetas, lápis, balas, doces, sorvetes, pilhas, cigarros, artigos de época e afins.



Dentro da lógica comercial, os dois principais jornais locais – *Correio do Estado* e *O Estado* – são os que chegam ao maior número de bancas: 21, e são os mais vendidos. O espectro de jornais recebidos varia de dois a 20 exemplares por dia por banca. Porém, em média, elas vendem pouco mais da metade dos exemplares que recebem.

Os proprietários das bancas mostram-se insatisfeitos com o retorno obtido pelas vendas dos dois jornais, pois além do número de exemplares de reduzido significativamente, eles recebem 30% do preço de capa por exemplar vendido. No caso do *Correio do Estado*, o preço é R\$ 1,30 e a comissão R\$ 0,39 por exemplar. Em *O Estado*, a comissão é de R\$ 0,30 por exemplar. Para que os jornais fossem representativos no faturamento mensal das bancas, seria necessário um grande volume de vendas, o que não se verifica. Assim, os jornais representam, em média, 5% do faturamento mensal das mesmas.

Esse quadro não foi sempre assim. No tempo em que os jornais eram a principal fonte de informação na cidade, alguns proprietários lembram que chegavam a vender até 100 jornais por dia, como é o caso Tereza Tomiko, proprietária da banca dos Concursos. Seu marido possui uma banca que comercializa somente material para concursos, e ela outra banca com jornais e revistas, porém, assim que acabar o estoque de revistas, vai passar a vender capinhas de celulares. Arivaldo Cabral, da banca Avenida, enfatiza que “dava para sustentar três famílias e trocar de carro todo ano e hoje, mal a gente consegue sustentar uma”.

Outro exemplo dos tempos áureos, é a tradicional banca do Hélio que, na década de 1960, era conhecida por funcionar até às 3 horas da madrugada. A banca do Japonês, outro ponto tradicional, funcionava até a meia noite. Além da redução do fluxo de clientes, outro ingrediente que contribuiu para a redução do horário noturno das bancas nos últimos anos foi o aumento da falta de segurança, alegam os proprietários.

A queda das vendas de jornais e revistas levou a outro modelo de negócio. Há pelo menos cinco anos, as bancas têm se transformado em quiosques de “conveniência”. Produtos como isqueiros, sorvetes, balas, refrigerantes, perfumes, cosméticos, Vale Transporte (cartão e recarregável), recarga e chips para celular, canetas e ticket para estacionamento, entre outros, têm representado, em média, 95% do faturamento mensal. Em uma delas há até litros



de whisky em exposição. Outras duas dividem espaço com uma espécie de lotérica, na qual é possível fazer pagamentos bancários e até empréstimo consignado.

Do ponto de vista legal, essa mudança implica em desvio de finalidade do estabelecimento, pois deixam de comercializar bens culturais (jornais, revistas e livros) para comercializar itens de outra natureza. Como não há fiscalização por parte da prefeitura, os pontos funcionam normalmente. Os proprietários desse novo tipo de negócio justificam a mudança como “necessidade de sobrevivência”. Outros que permanecem fiéis à venda dos impressos reclamam a falta de fiscalização.

É difícil mensurar até que ponto a transformação das bancas afetou efetivamente a distribuição dos jornais locais. Entre os dois diários de referência na cidade já citados, cerca de metade dos exemplares ficam “encalhados” ao final do dia. Por outro lado, Campo Grande tem um processo diferenciado, provavelmente de todo restante do país, na distribuição de seus jornais semanais ou outras periodicidades. De acordo com o Portal de Mídia, atualmente são editados 18 jornais na cidade. Aos domingos, entre às 8 e 11 horas, de oito a dez desses periódicos são distribuídos gratuitamente na avenida Afonso Pena, a principal via da cidade. Filas de carros congestionam a avenida enquanto seus motoristas recebem os exemplares entregues por funcionários dos jornais. Alguns empresários afirmam distribuir até 10 mil exemplares neste espaço de três anos, mas a maioria fica entre três e cinco mil.

A história de distribuição dos jornais na avenida iniciou na década de 80. Além da distribuição feita aos motoristas e transeuntes, apenas quatro bancas recebem esses semanários gratuitos para distribuição. De forma irônica, o proprietário da banca Avenida, Arivaldo Cabral, denomina de “kit fofoca”. Ele reúne um exemplar dos três jornais que recebe e distribui gratuitamente aos clientes. Seu tom jocoso em relação a estes jornais é em razão dos mesmos apresentarem conteúdo centrado na divulgação de *releases* do governo do estado, prefeitura, Assembleia Legislativa ou Câmara de Vereadores, e alguns colunistas sociais que compram espaços nos jornais para publicarem suas colunas. Há também ênfase nas matérias policiais e políticas que buscam apoiar ou criticar este ou aquele grupo político da cidade.

Os proprietários divergem quanto à mudança do perfil das bancas prejudicar ou não a circulação de jornais na cidade. Onze deles (39,3%) afirmam que sim. Alegam que o jornal

local é feito, especificamente, para distribuição nas bancas, logo, se elas não comercializam, “interferem na circulação”, como sintetiza o proprietário da Banca Dom Aquino. O proprietário da banca Tio Patinhas, alega que em alguns casos “o pessoal reclama que tem que andar na cidade à procura de sua revista ou jornal”. Outros 14⁸ (60,7%) consideram que a mudança não afeta a circulação dos jornais. O dono da banca América, Oamar Anideu, avalia que outros pontos de venda com os supermercados suprem essa lacuna.

Considerações finais

Mais que um negócio comercial, as bancas atuam diretamente na distribuição de bens culturais como jornais, revistas e livros. Fazem parte da última etapa do processo de produção e consumo da notícia, tornando-se agentes intermediários entre a empresa jornalística e o leitor. Entender o processo do consumo da informação passa pela compreensão do poder exercido por estes estabelecimentos. Disponibilizar ou não uma determinada publicação ao público significa limitar ou não seu acesso à informação, ao conhecimento e, por extensão, a compreensão do cidadão sobre os fatos que envolvem o contexto no qual está inserido; limita seu conhecimento da realidade.

A inserção dos jornaleiros neste sistema os coloca em posição privilegiada na cadeia produtiva da imprensa, como avalia Chagas (2013, p. 20), ora “como ponta de escoamento e comercialização de periódicos de um lado, e mediadores culturais da conturbada relação qual a importância dos jornaleiros e das bancas de jornais e revistas no processo histórico de construção política da opinião sobre a notícia e na apreensão social da informação nas grandes cidades”.

O fechamento ou a mudança do modelo de negócio das bancas é apenas a consequência da migração cada vez maior dos leitores para o mundo digital. Este processo é irreversível e Campo Grande não está imune. Para as novas gerações, o hábito da leitura de jornais impressos está cada vez mais distante. Sem a renovação de leitores, as tiragens estão cada vez menores e os jornais tendem a fechar cada vez mais rapidamente.

⁸ Um dos entrevistados não soube responder a essa pergunta.



Porém, muitos jornais ainda resistem. No sentido inverso, como o demonstrado nesta pesquisa, muitos proprietários de bancas estão desistindo mais rapidamente dos jornais, insatisfeitos com a baixa participação que eles representam no faturamento do negócio. A oferta de outros produtos se impõe como alternativa financeira, mas limita o acesso do leitor à informação impressa. Os jornais semanais devem seguir seu curso com a distribuição gratuita aos domingos na avenida Afonso Pena, mas os diários pagos devem sentir de modo mais acentuado o estrangulamento que vem sofrendo no seu sistema de distribuição. Além deles, o leitor também sente cada vez mais restrito o seu acesso aos principais jornais do país.

Referências bibliográficas

ANER (Associação Nacional de Editores de Revistas). Disponível em www.aner.org.br. Acesso: 02/05/2017.

BAHIA, Juarez. Jornal, história e técnica. Vol. 1 História da imprensa brasileira. São Paulo: Ática, 1990.

BOL NOTÍCIAS. A internet não vai acabar com os jornais impressos. 19/03/2010. Disponível em <https://noticias.bol.uol.com.br/internacional/2010/03/19/a-internet-nao-vai-acabar-com-os-jornais-impressos.jhtm>. Acesso: 24/04/2017.

CHAGAS, Viktor Henrique Carneiro de Souza. EXTRA! EXTRA! Os jornaleiros e as bancas de jornais como espaço de disputas pelo controle da distribuição da imprensa e da economia política dos meios. Rio de Janeiro: Doutorado em História, Política e Bens Culturais pelo Centro de Pesquisa e Documentação de História Contemporânea do Brasil (Cpdoc) da Fundação Getúlio Vargas (tese de Doutorado).

CAMPO GRANDE NEWS. Jornais impressos perdem força, demitem e fracassam nas bancas. 04/04/2017. Disponível em <https://www.campograndenews.com.br/cidades/jornais-impressos-perdem-forca-demitem-e-fracassam-nas-bancas>. Acesso: 03/05/2017.

CAMPO GRANDE NEWS. Algumas bancas hoje vendem de tudo, menos revistas e jornais. 26/06/2013. Disponível em <https://www.campograndenews.com.br/lado-b/consumo/algumas-bancas-hoje-vendem-de-tudo-menos-revistas-e-jornais>. Acesso: 02/05/2017.

GAZETA DO POVO. 02/02/2014. Disponível em <http://www.gazetadopovo.com.br/economia/numero-de-bancas-de-revista-cai-40-no-parana-eh4d2kn5t9ghd2xcigkcpd8u>. Acesso: 03/05/2017.



GIL, Antônio Carlos. Metodologia e técnicas de pesquisa social. São Paulo: Atlas, 1989.

HABERMAS, Jürgen. Mudança estrutural da esfera pública. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1984.

IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística). Disponível em www.ibge.gov.br. Acesso: 20/04/2017.

MARCONDES FILHO, Ciro. A saga dos cães perdidos. São Paulo: Hacker Editores, 2002.
IVC (Instituto Verificador de Comunicação). Disponível em www.ivc.org.br. Acesso: 23/04/2017.

PORTAL DE MIDIA. Disponível em www.portaldemidia.ufms.br Acesso: 24/04/2017.

PORTAL GLOBO G1. Bancas de jornal renovam e passam a vender acessórios para celulares. 11/12/2015. Disponível em <http://g1.globo.com/mato-grosso-do-sul/noticia/2015/12/bancas-de-jornal-renovam-e-passam-vender-acessorios-para-celulares.html>. Acesso: 03/05/2017.

PREFEITURA MUNICIPAL DE CAMPO GRANDE. Código de Polícia Administrativa do Município de Campo Grande - Lei nº 2.909 de 28/07/1992. Disponível em <http://www.capital.ms.gov.br/semadur/wp-content/uploads/sites/24/2017/02/673cadernoambiental.pdf>. Acesso: 02/05/2017.

SODRÉ, Nelson Verneck. A história da imprensa no Brasil. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1966.

TOP MÍDIA NEWS. Com bancas vendendo até sapatos, jornalista vira muambeiro em Campo Grande. 23/07/2014. Disponível em <http://www.topmidianews.com.br/algo-mais/com-bancas-vendendo-ate-sapatos-jornaleiro-vira-muambeiro-em-capital/14913/>. Acesso: 03/05/2017.



Quando os movimentos sociais são notícia¹

Rafael Alencar RODRIGUES²

Claudemilson Fernandes BRAGA³

RESUMO

O presente artigo analisa os acontecimentos que envolvem movimentos sociais que foram transformados em notícia pelo jornal Folha de São Paulo, a partir da análise de conteúdo de matérias publicadas no mês de março de 2015. O objetivo é perceber, na perspectiva do jornalismo/jornalista, quais os valores-notícia empregados pelo jornal para definir o que é e não é notícia quando se trata de movimentos sociais. A análise demonstrou que os movimentos sociais são notícia quando/em 1) organizam manifestações com grande participação popular; 2) são utilizados elementos pitorescos/incomuns; 3) há a presença física ou mediada de figuras públicas, sobretudo aquelas da esfera política; 4) ocupam espaços públicos ou privados e 5) datas comemorativas que trazem temas objeto de conflito. Ao final, nota-se que, de fato, o acesso mais comum dos movimentos sociais ao espaço jornalístico dá-se através de ações disruptivas, isto é, que perturbam a ordem social; mas há a exceção das datas comemorativas, cujo acesso está previamente determinado.

PALAVRAS-CHAVE: Movimentos sociais. Mídia. Noticiabilidade. Folha de São Paulo.

INTRODUÇÃO

O desenvolvimento da mídia está inextricavelmente entrelaçado às principais transformações que caracterizam o mundo moderno (THOMPSON, 2008). Mais do que isso,

¹ Trabalho apresentado no GT 4 – Comunicação, Sociedade e Cidade do Seminário Alaic Cone Sul Goiânia 2017, realizado nos dias 22 e 23 de maio de 2017 na Faculdade de Informação e Comunicação da Universidade Federal de Goiás.

² Mestre comunicação pela Universidade Federal de Goiás (UFG). E-mail: jornalista.ale@gmail.com.

³ Doutor em Psicologia Social pela Pontifícia Universidade Católica de Goiás (PUC-GO). E-mail: milsonprof@gmail.com.

constitui parte do que é “moderno” (THOMPSON, 2011). Ora, mas o que se quer fazer entender quando empregamos o termo mídia? Pode-se dizer, a partir da perspectiva thompsoniana, que mídia é um termo que compreende uma série de interações medidas por dispositivos técnicos exteriores ao corpo humano, que, com efeito, fixam, estendem e disponibilizam conteúdos simbólicos para outros distantes no tempo e no espaço (RODRIGUES, 2017).

Thompson (2008) adverte ainda que as interações mediadas não constituem apenas novas maneiras de se comunicar cujas relações sociais básicas permanecem intactas, isto porque, na verdade, elas instauram novas e diferentes maneiras de agir e interagir:

o desenvolvimento dos meios de comunicação cria *novas* formas de ação e de interação e *novos* tipos de relacionamentos sociais [...] Ele faz surgir uma complexa organização de padrões de interação humana através do espaço e do tempo. Com o desenvolvimento dos meios de comunicação, a interação se dissocia do ambiente físico (THOMPSON, 2008, p. 77).

O estudo a respeito dos desdobramentos da mídia na sociedade tem sido feito no âmbito de conceitos como mediação e midiatização. Apesar de diferentes nomenclaturas, os dois enfatizam o impacto e a centralidade que a mídia possui nesta sociedade contemporânea. É desta forma que pensa Hjarvard (2012), para quem a midiatização é um processo social e cultural que caracteriza um momento histórico em que a influência da mídia é predominante, aspecto que ele vislumbra a partir da importância social e política que assume as instituições de comunicação e também através da incorporação de uma postura midiatizada por parte de outras instituições. Desta forma, para ele, a midiatização é o:

processo pelo qual a sociedade, em grau cada vez maior, está submetida a ou torna-se dependente da mídia e de sua lógica. Esse processo é caracterizado por uma *dualidade* em que os meios de comunicação passaram a estar *integrados* às operações de outras instituições sociais ao mesmo tempo em que também adquiriram *status* de instituições sociais *em pleno direito*. (HJARVARD, 2012, p. 64).

É oportuno perceber que o que interessa, no bojo da midiatização ou mediatização, são, justamente, estas instituições sociais “*em pleno direito*”, isto é, as organizações de comunicação que produzem e comercializam conteúdos simbólicos. A respeito delas, Bourdieu (1997) observa que elas tornaram-se árbitros da existência social e política, impondo seu *modus operandi* aos sujeitos e instituições sociais, incluídos aqui os movimentos sociais. Tanto estão que o autor afirma que para se manifestar é necessário produzir ações que interessem aos veículos de comunicação de massa (e é aqui que se percebe o outro lado da midiatização, que é quando demais sujeitos/instituições incorporam uma lógica midiatizada). Ou seja, a ação deve ser pensada para ser notícia. Isto quer dizer, ao impor seu *modus operandi* aos movimentos sociais, a mídia os impôs uma nova condição de sociabilidade. Oportunamente, o presente artigo, no âmbito da midiatização, quer analisar em quais circunstâncias os movimentos sociais foram noticiados pela Folha de São Paulo, a fim de compreender quais os critérios de noticiabilidade empregados pelo jornal para determinar o que é notícia, quando os sujeitos da ação são movimentos sociais.

O MODUS OPERANDI DOS VEÍCULOS DE COMUNICAÇÃO DE MASSA

O *modus operandi* dos veículos de comunicação de massa está implícito naquilo que é notícia, e a teoria tem-lo analisado sob o termo do *newsmaking*. Assim sendo, é imprescindível, inicialmente, definir notícia. A notícia é a micronarrativa cuja produção compreende a seleção de acontecimentos inscritos na realidade histórica (SODRÉ, 2012), e dela extraídos, e sua transformação e apresentação em um formato específico, o *lead*. Portanto, toda notícia decorre de um acontecimento, porém, nem todo acontecimento torna-se notícia. E aqui reside o *modus operandi* de que estamos a falar.

Wolf (1999) oferece um norte para o qual devemos olhar para entendermos a lógica que determina o que é notícia e, por extensão, o que não é. Segundo o autor, a micronarrativa jornalística provém de uma articulação entre a ideologia profissional e as rotinas produtivas. Ou seja, é produto de uma interação que, de um lado, está a cultura profissional dos jornalistas, aqui estão inscritos “um inextricável emaranhado de retóricas de fachada e

astúcias tácticas, de códigos, estereótipos, símbolos, tipificações latentes, representações de papéis, rituais e convenções” (WOLF, 1999, p. 82), e, do outro lado, estão as contingências organizacionais, que recaem, do ponto de vista teórico, sobre a disposição espaço-temporal da organização jornalística. A análise da relação destes dois fatores tem sido – como adiantamos – realizada no interior do conceito de *newsmaking*.

No interior do *newsmaking*, cunhou-se também a ideia de noticiabilidade ou *newsworthiness* que considera “todo e qualquer fator potencialmente capaz de agir no processo da produção da notícia” (SILVA, 2005, p. 2). Temer e Nery (2009) elencam cinco grupos de fatores intervenientes: i) a avaliação individual de cada acontecimento tendo como parâmetro experiências organizacionais; ii) o emprego dos valores-notícia; iii) a utilização das fontes de informação; iv) a composição do noticiário como compromisso entre elementos pré-definidos; e v) o caráter elástico e dinâmico das organizações em face da imprevisibilidade dos acontecimentos. Tendo este artigo a finalidade que tem, cabe tratar, mais profundamente os fatores ii e iii; o ii porque ao buscar saber “quando os movimentos sociais são notícia” quer-se identificar, exatamente, os valores-notícia, e o iii porque na perspectiva do jornalismo os movimentos sociais são fontes de informação.

A respeito dos valores-notícia é imprescindível destacar que eles intervêm em todo o processo produtivo, ou seja, da seleção à apresentação da notícia (WOLF, 1999). Ainda sobre os valores-notícia, Temer e Nery (2009) observam que:

os valores notícia têm caráter dinâmico, mudam os tempos e os valores notícia mudam. Assuntos que há alguns anos não eram importantes constituem atualmente notícia. Um exemplo disso é a cobertura informativa dos movimentos de preservação ambiental. Cada novo assunto, tema ou argumento quando se torna regularmente noticiado representa uma ampliação da esfera informática. (TEMER, NERY, 2009, p. 70).

É sua característica dinâmica que justifica e confere pertinência a este artigo. Não fosse assim, isto é, fosse o valor-notícia um conjunto estático, não faria sentido qualquer análise. No que toca aos valores, estritamente, é o clássico estudo de Galtung e Ruge (1999)

que norteia a reflexão. Em sua análise, eles dizem que um acontecimento terá mais chance de torna-se notícia: 1) se a frequência do acontecimento se assemelhar à organização temporal do veículo de comunicação; 2) quando significativo e amplo; 3) quando claro e inequívoco; 4) quando próximo, em termos culturais; 5) quando relevante, se distante culturalmente; 6) quando mais se aproximar da imagem mental das pessoas; 7) quando inesperado; 8) se noticiado, provavelmente o será novamente; 8) quando houver vários acontecimentos sobre um mesmo assunto, mais provável será a cobertura de outro, exigindo-se deste menor rigor (jornalístico); 9) quando o acontecimento envolver países e pessoas “de elite”; 10) quando o acontecimento puder ser visto em termos pessoais; e 11) quanto mais negativo, melhor.

OS MOVIMENTOS SOCIAIS COMO FONTE DE INFORMAÇÃO

Disse-se, anteriormente, que a fonte de informação é um fator interveniente caso se queira entender por que a notícia é como é, e que os movimentos sociais são, na perspectiva do jornalismo/jornalista, uma fonte de informação. Desta forma, cabe apresentar uma definição que delimite esta categoria de sujeitos coletivos chamada movimentos sociais e, também, trazer à discussão como tem se dado a interface jornalismo/jornalista e movimentos sociais, estes últimos entendidos como fontes de informação.

No âmbito da sociedade programada, Touraine (2005) define os movimentos sociais como sujeitos, atores, de um conflito social, cujo objetivo é o uso social dos recursos culturais e materiais de uma sociedade, que ele e seu adversário, atribuem importância e deles querem fazer uso. “[...] um movimento social é a combinação de um conflito com um adversário social organizado e da referência comum dos dois adversários a um mecanismo cultural sem o qual os adversários são se enfrentariam” (TOURAINÉ, 2006, p. 19). Para o autor, o importante é perceber que os movimentos sociais são uma ação coletiva que se coloca contrária às relações de dominação. Desta maneira, deve-se:

reservar a ideia de movimento social a uma ação coletiva que coloca em causa um modo de dominação social generalizado. [...] só há movimento social se a ação coletiva – também ela com um impacto maior do que a

defesa de interesses particulares em um setor específico da vida social – se opuser a tal dominação (TOURAINÉ, 2006, p. 18-19).

Por sua vez, Melucci (1996) afirma que os movimentos sociais surgem exatamente quando o esforço autônomo de construção feito por indivíduos e grupos é barrado/contido pela lógica da dominação. Ainda para o autor, o movimento social é a expressão de um conflito, cujas características ele dá ênfase a partir da ideia de identidade coletiva – que traduz o nós, embora esteja carregado também de diversidade, complexidade e heterogeneidade. Por último, Melucci (2001) sublinha que estes atores lutam contra um adversário, sujeito da dominação, para a apropriação e controle de recursos valorizados por ambos. Até aqui o autor concorda com Touraine, mas ele vai além quando insinua que esta luta se manifesta através da ruptura dos limites do sistema em que se situam dominantes e dominados.

Tendo definido, mesmo que superficialmente, a categoria analítica movimentos sociais é o momento de considerá-los como fonte de informação jornalística. Fonte, para o jornalismo/jornalista, diz respeito à pessoa/grupo/organização a quem o jornalista observa e/ou entrevista a fim de dela/dele obter alguma informação. É importante perceber que assim como nem todo acontecimento é tornado notícia, nem toda pessoa/grupo/organização é uma fonte jornalística. “As fontes não são iguais. Elas não são iguais em posição. Não são iguais em relevância social. Não são iguais em poder de influência. Não são iguais nos meios a que recorrem.” (SOUSA, 2006, p. 224). Em face disto, a teoria tem demonstrado que são aqueles que detém poder, portanto, estão situados no estrato de dominância – política, econômica e etc. – que mais provavelmente tornam-se fontes de informação jornalística. “Um indivíduo que carece de alguma posição especial na sociedade tem muito poucas possibilidades de tornar-se fonte de notícia” (KUNCZIK, 2002, p. 268).

Por ser um contraponto a grupos dominantes, o tornar-se fonte para os movimentos sociais assume nuances específicas, à medida que eles “têm de surpreender os jornalistas mediante ações particularmente inusitadas, organizando pseudo-eventos como manifestações, violência etc.” (KUNCZIK, 2002, p. 268). Esta forma de torna-se fonte e, por extensão, de

tornar-se notícia é denominada de acesso disruptivo, que ocorre quando os menos poderosos, incluindo aqui os movimentos sociais, entram em conflito através, principalmente, da promoção de ações que perturbam a rotina. “Em casos extremos, reúnem-se multidões num local inapropriado para intervir no plano diário de ocorrências e acontecimentos. Essas actividades constituem, de certa forma, acontecimentos «anti-rotina».” (MOLOTCH, LESTER, 1999, p. 45). Enfim, os movimentos sociais não são uma fonte rotineira de informação, como o são os grupos dominantes; na verdade, só são quando rompem a rotina e, desta maneira, ameaçam a ordem estabelecida.

METODOLOGIA E ANÁLISE

Do ponto de vista metodológico, este artigo compreende uma análise de conteúdo das matérias da Folha de São Paulo publicadas entre 1 a 31 de março de 2015, localizadas a partir das expressões-chave: movimento social e movimentos sociais; manifestação e manifestações; e protesto e protestos. Para encontrar as matérias foi utilizada o sistema de busca online disponível pelo próprio jornal (http://acervo.folha.uol.com.br/busca_detalhada). Não compõem a amostra textos opinativos e notícias acerca de movimentos sociais e manifestações estrangeiros. A partir desta limitação foram localizadas 64 matérias e 13 chamadas de capa, que analisadas engendraram a formação de cinco categorias, que dizem respeito à maneira como os movimentos sociais tornaram-se notícia: 1) manifestações com grande participação popular; 2) quando o ato não possui grande participação popular, a utilização de elementos pitorescos é um atrativo; 3) ação que se articula a partir de presença física ou mediada de pessoas reconhecidas publicamente; 4) a ocupação de espaços públicos e privados; e 5) datas comemorativas.

A participação popular em uma manifestação é um valor-notícia significativo. Isto significa que quanto maior for o número de manifestantes, maior será a probabilidade do ato tornar-se notícia. Isto ficou bastante evidente na cobertura das manifestações dos dias 13 e 15 de março na Folha de São Paulo. Já na capa da edição do dia 14, o jornal apresenta os

números da manifestação: 41 mil, para o Datafolha⁴; 170 mil, para os organizadores - Central Única dos Trabalhadores (CUT), Movimento Sem Terra (MST) e União Nacional dos Estudantes (UNE) -; e 26 mil, para a Polícia Militar de São Paulo. Estes dados são discutidos na matéria “Protesto em SP teve 41 mil, diz Datafolha”⁵. Nela, por exemplo, a Folha de São Paulo informa que “O pico da manifestação foi entre as 16h e as 17h, quando o Datafolha indicou cerca de 35 mil pessoas presentes simultaneamente.”⁶.

Na edição do dia 16, quando a Folha repercute a manifestação do dia 15, pode-se ler, em letras garrafais, a seguinte manchete: “‘Fora, Dilma’ reúne 210 mil em São Paulo e Multidões no país”. Ainda na capa, pode-se ler, um texto publicado ao lado da grande imagem que ilustra a manifestação na Avenida Paulista, em São Paulo, que o protesto atraiu 210 mil, segundo o Datafolha, e que a manifestação era a maior já registra desde as Diretas Já. No mesmo texto, está escrito que, segundo a Polícia Militar, foram 1 milhão de manifestantes em São Paulo e 1,7 milhão em todo o país.

Os números da manifestação do dia 15 de março, organizada Movimento Brasil Livre (MBL), Vem Pra Rua, SOS Forças Armadas, Revoltados Online e etc., foi enfatizado também na página 6, do Primeiro Caderno, no infográfico cujo título é “O dia 15 no Brasil”. Nele, por exemplo, há um mapa do Brasil em que se localizam as cidades em que houve alguma manifestação. A ilustração ainda apresenta a quantificação representada pelo diferente dimensionamento de um círculo, de tal maneira que círculos grandes significam protestos com maior número de pessoas e círculos menores, para as manifestações com menor número de pessoas. Além disso, apesar de criticar os dados e o método utilizado pela Polícia Militar – isto porque segundo a Folha, os critérios são menos confiáveis, quando comparados com os empregados pelo Datafolha – o jornal utiliza-os para dar a proporção da

⁴ O Datafolha é um instituto de pesquisas do Grupo Folha, a quem também pertence a Folha de São Paulo.

⁵ Matéria publicada na página 7, do Primeiro Caderno.

⁶ Trecho extraído da matéria “Protesto em SP teve 41 mil, diz Datafolha”, publicada dia 14, na página 7, do Primeiro Caderno.

quantidade de pessoas que foram aos protestos do dia 13 e do dia 15. A participação do ato do dia 13 é representada por 3 bonecos e a do dia 15 por 170.

É importante registrar que a quantidade de manifestantes além de ser um aspecto importante para tornar notícia um acontecimento parece indicar também o espaço que o jornal dedicará ao caso. Por exemplo, na edição do dia 14, a Folha publicou cinco matérias: “Atos rejeitam impeachment, mas criticam governo”, “Grupos chamam opositores de golpistas”, “Protesto em SP teve 41 mil participantes, diz Datafolha” e “Líder do MST diz que ministro da Fazenda é 'infiltrado' no governo. Ao seu turno, na edição do dia 16, a Folha publicou 12 matérias: “Multidão vai às ruas contra Dilma e assusta o governo”, “Ato com foco definido foi além do estereótipo”, “Ato reuniu 210 mil em SP, diz Datafolha”, “PM diz que levou em conta toda avenida Paulista”, “Caras da Avenida”, “Tietados, policiais posam para selfies com manifestantes”, “Políticos, mesmo da oposição, são hostilizados e impedidos de falar”, “Movimentos já planejam outros protestos contra Dilma em abril”, “Governo tenta reagir repetindo promessas” e “Críticas a Dilma nas redes atingem pico”.

Os movimentos sociais também são notícia quando utilizam-se de elementos pitorescos, isto é, incomuns. Isto acontece, sobretudo, em circunstância em que a ação não possui significativa participação popular. Além disto, é oportuno observar que, neste caso, o elemento pitoresco é objeto de destaque, sendo mencionado textual e visualmente. Este é o caso, por exemplo, da matéria “PM retira manifestantes do parque Augusta”⁷, quando a Folha relata a reintegração de posse da área conhecida como parque Augusta, que segundo o texto foi invadida por “ativistas ambientais”. O elemento pitoresco está presente em dois momentos: primeiro porque alguns manifestantes resistiram e subiram numa árvore, isto ensejou por parte do jornal a manchete “Prenda-me se for capaz”; segundo porque estes manifestantes vestiam roupas chamativas, e sobre isto escrever a Folha: “Lá em cima [da

⁷

Matéria publicada dia 5, na página 6, do Primeiro Caderno.

árvore], seus ocupantes vestiam roupas coloridas, batas floridas e carregavam faixas cor-de-rosa”⁸.

O aspecto pitoresco/incomum está presente também na matéria “‘Maioria no Brasil é conservadora’, diz Cunha⁹ em culto”¹⁰. É oportuno ressaltar aqui que o protesto mencionado tem como propósito contextualizar a afirmação de Eduardo Cunha. Na matéria, a Folha relata o protesto realizado por movimentos LGBTs¹¹ e pelo Revolta das Lâmpadas, em frente ao Diretório do PMDB¹² de São Paulo. O elemento pitoresco é identificado no boneco que estes movimentos sociais utilizaram para representar o cadáver de Cunha. Nele também colocaram chifres e batom. O jornal explica que os manifestantes fizeram este boneco (o cadáver de Cunha) depois de Cunha ter declarado ao jornal Estado de São Paulo que a legalização do aborto só seria aprovado por cima de seu cadáver. Por isso é que os manifestantes fizeram o boneco e o protesto: para passar por cima do cadáver de Eduardo Cunha. Cabe destacar, neste caso, que apesar da manifestação relatada servir apenas para contextualizar a declaração de Cunha, é a foto do protesto do LGBTs e Revolta das Lâmpadas que foi publicada, não a do presidente da Câmara, autor da afirmação. Isto revela a importância que este aspecto pitoresco/incomum tem para o jornalismo/jornalista.

Os movimentos sociais também se aproveitam da presença física ou mediada de pessoas reconhecidas publicamente para manifestar e, deste modo, tornarem-se notícia. Isto aconteceu com a então presidente Dilma Rousseff por duas ocasiões. A primeira delas foi encontrada na edição do dia 2, na matéria “Rio celebra 450 anos com samba, bolo e inaugurações”¹³. Relata-se, no texto, que manifestantes do MBL aproveitaram a presença da presidente na cerimônia oficial em comemoração ao aniversário do Estado para protestar, em

⁸ Trecho extraído da matéria “PM retira manifestantes do parque Augusta”, publicada dia 5, na página 6, do Primeiro Caderno.

⁹ Cunha é o sobrenome do, à época, presidente da Câmara dos Deputados, Eduardo Cunha.

¹⁰ Matéria publicada dia 2, na página 7, do Primeiro Caderno.

¹¹ Acrônimo para Lésbicas, Gays, Bissexuais, Travestis, Transexuais e Transgêneros.

¹² Partido do Movimento Democrático Brasileiro.

¹³ Matéria publicada na página 2, do Caderno Cotidiano.

uma das ruas que dava acesso ao local, contra o Partido dos Trabalhadores (PT) e a favor do impeachment de Dilma.

Na outra ocasião, o mesmo movimento, o MBL, articulou um protesto através das mídias sociais que aconteceu em simultâneo ao pronunciamento de rádio e televisão de Dilma Rousseff, por ocasião do Dia Internacional da Mulher, 8 de março. Esta manifestação é repercutida na matéria “Fala de Dilma na TV gera panelaço em 12 capitais”¹⁴. Neste caso, o movimento aproveitou-se da exposição em cadeia nacional de rádio e TV da presidente para realizar o protesto, portanto, de sua mediada; e recorreu às mídias sociais para organizar e promover a manifestação, que ocorreu tanto nas próprias mídias sociais quanto no mundo offline, à medida que as pessoas bateram panelas, buzinaaram, vaiaram e, até, xingaram a presidente durante seu discurso. Por fim, é imprescindível perceber que o objetivo do protesto, os episódios aqui relatados, é o de constranger a pessoa presente física ou mediaticamente.

A ocupação de espaços públicos e privados é também maneira de os movimentos sociais tornarem-se notícia. É o caso, por exemplo, do parque Augusta, que segundo a Folha de São Paulo, foi invadido por ativistas ambientais¹⁵. A mesma estratégia foi adotada pelo Movimentos dos Trabalhadores Sem-Teto (MTST) e Movimento Moradia Brasileiro Estrangeiro (MMBE). A respeito do MTST, o jornal publiciza a ação que o movimento realizou em sete Estados, com o bloqueio de avenidas e rodovias importantes¹⁶. Diz um trecho da matéria: “Em São Paulo, a rodovia Raposo Tavares foi fechada nos dois sentidos no km 21. A Regis Bittencourt foi interditada no km 269 do sentido sul.”¹⁷. Sobre o MMBE, a Folha registra a ocupação de um prédio abandonado no centro de São Paulo, por sete famílias angolanas, congolesas e nigerianas, que o fizeram porque receavam “perder uma vaga no

¹⁴ Matéria publicada dia 9, na página 4, do Primeiro Caderno.

¹⁵ Este caso é relatado pela Folha na matéria “PM retira manifestantes do parque Augusta”, publicada dia 5, na página 6, do Primeiro Caderno.

¹⁶ A matéria a que se refere este acontecimento foi publicada dia 19, na página 8, do Primeiro Caderno, sob o título “Grupos sem teto realizam protestos em sete Estados”.

¹⁷ Trecho extraído da matéria “Grupos sem teto realizam protestos em sete Estados”, publicada dia 19, na página 8, do Primeiro Caderno.

abrigo estadual onde dormem há três meses”¹⁸, no abrigo Terra Nova. Neste dois casos, a ocupação de espaços públicos e privados serviu meio para chamar atenção para a pauta principal destes movimentos, que é o direito à moradia, ou melhor, a negação a este direito.

Por fim, as datas comemorativas que carregam pautas sociais ainda em discussão são também ocasiões em que os movimentos sociais tornam-se notícia, posto que são eles agentes destas grandes discussões. A amostra identificou que vários movimentos feministas, em diferentes matérias, foram ouvidos na edição do dia 8 de março, por ocasião do Dia Internacional da Mulher, tendo sido encontradas uma chamada de capa e cinco matérias, que tratavam de diferentes assuntos¹⁹. É oportuno registrar a grande quantidade de movimentos que foram ouvidos pelo jornal: União das Mulheres de São Paulo; Liga Brasileira de Lésbicas; LGBTs; o Coletivo Feminista Classista Ana Montenegro; Coletiva Feminista Radical Manas e Chicas; Blogueiras Negras; Católicas pelo Direito de Decidir e o Grupo Mulheres Contra o Feminismo. Portanto, foram os movimentos feministas e anti-feministas que falaram sobre a mulher, no Dia Internacional da Mulher, sob diferentes perspectivas.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A quantidade de matérias e capas encontradas durante o período da amostra demonstra que os movimentos sociais são notícia com certa regularidade, vez que a média é de pouco mais de duas matérias por dia. Ficou patente também que é, na maioria dos casos, é através da disrupção, ou seja, através da perturbação da ordem/rotina, que os movimentos conseguem se fazer notícia, seja levando multidões às ruas ou chamando a atenção por meio de vestimentas coloridas e bonecos chamativos. Todavia, há uma exceção, que é quando o movimento social torna-se notícia por ocasião de uma data pré-determinada, como foi o caso

¹⁸ Trecho extraído da matéria “Invasão estrangeira”, publicada dia 10, na página 7, do Caderno de Cotidiano.

¹⁹ As matérias falam, por exemplo, das contradições inerentes ao pornô feministas; da atual fase do feminismo, cuja característica principal é a fragmentação; das campanhas de conscientização que se tem feito através das mídias sociais; sobre a violência contra a mulher e, também, sobre uma corrente que se coloca contra o feminismo, os movimentos anti-feministas.

do Dia Internacional da Mulher. Aqui o acesso não é disruptivo, pelo contrário, é pré-agendado e habitual, rotineiro.

Por fim, cabe responder a questão que é o cerne deste artigo: em que circunstâncias os movimentos sociais são notícia ou, do ponto de vista do jornalismo/jornalista, quais os valores-notícia por traz das matérias em que os movimentos sociais são notícia. Primeiro, são notícia quando conseguem levar grandes quantidades de pessoas às ruas, desta quantidade também dependerá o espaço que o jornal vai dedicar ao ato. Segundo, são notícia quando, na ausência de um grande número de pessoas, utilizam-se de elementos pitorescos/incomuns, que, inclusive, são mencionados textual e visualmente. A questão da quantidade parece concorrer com este aspecto pitoresco/incomum, à medida que o dispersa, a não ser que seja muito impactante.

Os movimentos sociais são notícia também quando protestam durante a presença física ou mediada de pessoas reconhecidas publicamente, particularmente atores políticos, tais como a ex-presidente Dilma Rousseff e o ex-presidente da Câmara dos Deputados Eduardo Cunha. Nestes casos o objetivo da manifestação é gerar constrangimento à pessoa cuja presença física ou mediada foi aproveitada. É importante dizer também que estas pessoas são para o jornalismo/jornalista – na perspectiva dos estudos das fontes – fontes habituais/oficiais, sendo estes constantes protagonistas de notícias. É por assim ser, que os movimentos articulam ações em torno destes atores políticos.

São notícia também quando ocupam espaços públicos ou privados. Aqui o propósito é intervir e chamar atenção para à pauta de que são representantes a partir interrupção, por exemplo, do trânsito em uma importante avenida ou com a ocupação e obstrução de acesso a prédios e lugares públicos ou privados. É, portanto, uma forma um acesso via disrupção. Mas não é só pela disrupção que os movimentos sociais conseguem tornar-se notícia. Há ocasiões, como datas que carregam conflitos sociais, como o Dia Internacional da Mulher. Aqui a ocasião do acesso está previamente determinada, vez que é a data que justifica a participação, como fonte, de movimentos sociais.



BIBLIOGRAFIA

BOURDIEU, P. **Sobre a televisão**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1997.

GALTUNG, J., RUGE, M. H. A estrutura do noticiário estrangeiro: a apresentação das crises do Congo, Cuba e Chipre em quatro jornais estrangeiros. In: TRAQUINA, N. (org). **Jornalismo: questões, teorias e “estórias”**. 2 ed., Lisboa: Vega Editora, 1999, p. 61-73.

HJARVARD, S. Midiatização: teorizando a mídia como agente de mudança social e cultural. **MATRIZES**. Ano 5, n. 2, p. 53-91, jan./jun. 2012.

KUNCZIK, M. **Conceitos de jornalismo**: Norte e Sul: Manuel de Comunicação. 2 ed., São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2002.

MELUCCI, A. A experiência individual na sociedade planetária. **Lua Nova**, nº 38, 1996, p. 199-221.

_____. **A invenção do presente: movimentos sociais nas sociedades complexas**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2001.

MOLOTCH, H., LESTER, M. As notícias como procedimento intencional: acerca do uso estratégico de acontecimentos de rotina, acidentes e escândalos. In: TRAQUINA, N. (org). **Jornalismo: questões, teorias e “estórias”**. 2 ed., Lisboa: Vega Editora, 1999, p. 34-51.

RODRIGUES, R. A. **A representação midiática-institucional dos movimentos sociais na Folha de São Paulo**. 2017. 152 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Faculdade de Informação e Comunicação, Universidade Federal de Goiás, Goiás, 2017.

SILVA, G. Valores-notícia: atributos do acontecimento. In: **XXVIII Congresso Intercom**, 2005, Rio de Janeiro, RJ. Intercom 2005 Ensino e Pesquisa em Comunicação, 2005.

SODRÉ, M. **A narração do fato: nota para uma teoria do acontecimento**. 2 ed. - Petrópolis, RJ: Vozes, 2012.

SOUSA, J. P. **Elementos de teoria e pesquisa da comunicação e dos media**. 2 ed., Porto: 2006.



TEMER, A. C. R. P.; NERY, V. C. A. Para entender as teorias da comunicação. 2 ed., Uberlândia: EDUFU, 2009.

THOMPSON, J. B. **A mídia e a modernidade:** uma teoria social da mídia. 9ª ed. – Petrópolis, RJ: Vozes, 2008.

_____ **Ideologia e cultura moderna:** teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa. 9ª ed. – Petrópolis, RJ: Vozes, 2011.

TOURAINÉ, A. Na fronteira dos movimentos sociais. **Sociedade e Estado**, Brasília, v. 21, n. 1, p. 17-28, jan./abr. 2006.

_____ **Um novo paradigma:** para compreender o mundo de hoje. Lisboa, Portugal: Instituto Piaget, 2005 .

WOLF, M. **Teoria da comunicação de massa.** 5 ed., Lisboa: Editorial Presença, 1999.

MULHER E TELEJORNALISMO: uma análise da presença feminina na apresentação ou ancoragem de telejornais no Brasil¹

Tainá Mesquita Farfan²
Universidade de Brasília (UnB)

RESUMO

Esse estudo analisa a presença feminina na apresentação ou ancoragem de telejornais de veiculação nacional desde o início do telejornalismo no Brasil até os anos mais recentes. O foco da pesquisa são as jornalistas pioneiras, que abriram espaço para as apresentadoras ou âncoras da atualidade. O percurso teórico-metodológico aborda a diferenciação de âncora e apresentador, uma breve história do telejornalismo brasileiro e um levantamento bibliográfico sobre a mulher no telejornalismo. Há, ainda, uma reflexão em torno de dados e pesquisas dos anos 80, 90 e 2000 sobre a presença feminina no jornalismo e no mercado de trabalho em geral. Foi realizado um levantamento biográfico sobre treze profissionais jornalistas apresentadoras ou âncoras que se destacaram na profissão no âmbito nacional e abriram espaço para as jornalistas mais novas ocuparem esses cargos. A análise foi construída a partir de quatro critérios: formação acadêmica, influência masculina, vida pessoal e ascensão a cargos de chefia.

PALAVRAS-CHAVE: telejornalismo; telejornal; mulher; apresentadora; âncora.

História, ancoragem e apresentação

No início da televisão no Brasil, o rádio e a maneira como os locutores falavam tiveram forte influência nos primeiros telejornais. Não existia uma linguagem específica para o novo veículo. O teatro também teve grande influência no começo da TV, que herdou a tradição do espetáculo ao vivo, principalmente devido à precariedade técnica e de profissionais especializados. Os primeiros modelos para a programação de televisão foram os programas radiofônicos (AVANCINI apud SILVA, 2011, p. 2).

Em 19 de setembro de 1950 aconteceu a exibição do primeiro telejornal do Brasil, chamado *Imagens do Dia*. Ele foi transmitido pela TV Tupi de São Paulo e noticiou o desfile

¹ Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho Comunicação, Sociedade e Cidade do Seminário Alaic Cone Sul Goiânia 2017.

² Graduada em Jornalismo pela Universidade de Brasília (UnB). Atual jornalista e coordenadora do projeto MobiAbert na Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão (ABERT), com passagem pelo SBT, Câmara dos Deputados, FSB e SiNUS. Email: tainamf@gmail.com

cívico-militar que aconteceu na cidade. O locutor Ruy Rezende lia as notícias locais e acumulava as funções de produtor e redator do jornal. (REZENDE apud SILVA, 2011, p. 3).

Apenas em 1952 surgiu o *Repórter Esso*, telejornal mais importante da década que estabeleceu padrões de apresentação na época. Os apresentadores eram, em sua maioria, locutores com experiência, porém não eram jornalistas profissionais. Todos os telejornais eram apresentados com uma cortina ao fundo, uma mesa e uma placa com o nome do patrocinador (SILVA, 2009, p. 9).

Paralelo a este jornal, surgiu o *Mappin Movietone* em 1953, telejornal que foi da TV Tupi e migrou para a TV Paulista. Nesta última apareceram, em 1959, as atrizes Cacilda Lanuza e Branca Ribeiro como primeiras apresentadoras de telejornal no Brasil (SILVA, 2009, p. 9).

Com os avanços tecnológicos, as emissoras puderam intensificar a produção de telejornais nos anos 60 (MAIA, 2011, p. 3). O *Jornal de Vanguarda*, da TV Excelsior, foi um marco no desenvolvimento do papel do apresentador na televisão. O programa chegou a receber o prêmio Ondas, na Espanha, como um dos melhores telejornais do mundo naquele ano (RAIMUNDO, 2014, p. 21).

Porém, com a ditadura os avanços foram contidos e os narradores voltaram a apresentar os telejornais, principalmente após o Ato Institucional nº 5, que censurou firmemente as redações de jornais, rádios e televisões. Os jornais eram ordenados sobre aquilo que poderiam ou não veicular, além de suas matérias terem que passar por censura prévia antes de serem publicadas. “A censura colocou locutores no lugar de jornalistas nos telejornais. O texto jornalístico passou a ser simplesmente lido e não fugia do modelo que chegava nas redações” (MELLO, 2009, p. 5).

O *Jornal Nacional (JN)* foi o primeiro telejornal do Brasil transmitido nacionalmente. Célia Ladeira Mota (2009) afirma que a TV Globo “optou por colocar como apresentadores dois bons locutores, escolhidos pela qualidade de voz e de personalidade, como Cid Moreira e Sérgio Chapelin” (MOTA, 2009, p.2).

Na década de 80, com o fim da ditadura, as emissoras trocaram os locutores por jornalistas na função de âncoras, buscando com isso dar mais credibilidade às informações veiculadas. Mota (2009) relata que foi nessa época que as mulheres ganharam espaço na



apresentação: “Algumas se tornaram famosas e respeitadas, como Monica Waldvogel, Ana Paula Padrão e Fátima Bernardes. Tornou-se também comum o modelo de apresentação baseado em um casal na bancada do estúdio” (MOTA, 2009, p.3).

Em geral, há um consenso entre os estudiosos de que a figura do âncora chegou ao Brasil com o jornalista Boris Casoy, em 1988, quando ancorou o *Telejornal Brasil*, no SBT.

Pela primeira vez no telejornalismo brasileiro, o apresentador passou a entrevistar e comentar os acontecimentos anunciados. (...) A resposta do público à novidade foi imediata e logo se refletiu no faturamento e, em pouco tempo, o TJ Brasil passou a ser o segundo produto do SBT a atrair mais publicidade. Boris Casoy e seu *Telejornal Brasil* causaram certo desconforto nas outras emissoras que passaram também a adotar novos estilos de apresentação (SILVA, 2009, p.18).

A primeira mulher a assumir este posto foi, de acordo com Camila Pérez Gonçalves da Silva (2009), Marília Gabriela. “Já conhecida do público pelo seu programa de entrevista *Cara a Cara*, assume tarefas típicas de âncora à frente do *Jornal da Bandeirantes*. Mas diferente de Boris, preferia adotar um estilo menos opinativo” (SILVA, 2009, p.18). A jornalista ficou conhecida pelo público inicialmente pelo programa *TV Mulher*, veiculado pela Globo no início dos anos 80.

O *Jornal Nacional* modificou o modelo de apresentadores para âncoras tardiamente. Apenas em abril de 1996, os apresentadores símbolos desse telejornal, Cid Moreira e Sergio Chapelin, se despedem do *JN* para dar lugar ao casal de jornalistas William Bonner e Lílian Witte Fibe. “Na verdade este foi um momento de mudança geral no telejornalismo da Globo, que não se limitava à troca de apresentadores. Novos cenários e uma edição mais dinâmica também foram adotados” (REZENDE apud MOTA, 2009, p. 19).

Silva explica que foi com o desenvolvimento da figura do âncora durante os anos que os cenários dos telejornais acabaram se transformando, assim como o comportamento dos âncoras. O roteiro passou a ser apenas um guia para apresentar o jornal e o comentário ganhou espaço. Sofás, poltronas e grandes televisões passaram a fazer parte do estúdio, onde o apresentador começou a poder ficar de pé e caminhar (SILVA, 2009, p.37).

É aí que interação com o público ganha força e a desenvoltura e naturalidade com que apresenta as notícias tornam-se fundamentais para o sucesso do âncora e consequente sucesso do programa, pois ele passa a ser o símbolo do programa que apresenta (SILVA, 2009, p.37).

O termo âncora, do inglês *anchorman*, surgiu nos Estados Unidos por volta da década de 50 para denominar o apresentador de telejornais que detinha todas as informações sobre um fato. Além disso, recebiam os maiores salários, eram profundamente confiáveis para a audiência e ativos em relação aos assuntos da nação (SQUIRRA apud SILVA, 2009, p. 15).

No Brasil, apenas em 1976 há registro da utilização desse termo. Uma cobertura de eleições municipais deveria ser realizada e a Rede Globo organizou um documento com um plano de ação para a data. Nele, havia uma “sugestão importante: a utilização do repórter Costa Manso como uma espécie de ‘anchorman’” (SQUIRRA apud SILVA, 2009, p. 17).

A forma como as notícias são apresentadas e quem as apresenta são aspectos que diferenciam os telejornais, principalmente com a evolução da tecnologia e uso cada vez maior da internet como fonte de informações e pautas para o telejornalismo. Em relação à escolha do âncora, Camila Pérez Gonçalves da Silva (2009) defende que “seu carisma, credibilidade e talento para apresentar serão decisivos na escolha do público” (SILVA, 2009, p.1)

A autora define o âncora como “um jornalista que participa de todo o processo de produção de um telejornal e, não só apresenta, como também comenta, interpreta e opina sobre as notícias” (SILVA, 2009, p.1).

Yvana Fechine (2008) esclarece que há grandes transformações do locutor de notícias, que apenas lia as informações em estilo radiofônico e com distância, para o âncora, que expõe suas posições sobre o fato narrado. O âncora pode ser visto “pelo telespectador como alguém capaz de defender seus interesses e manifestar suas posições, apto a expressar às autoridades, aos políticos ou a representantes da sociedade civil aquilo que ele próprio gostaria de falar” (FECHINE, 2008, p.1)

A posição de âncora só começou a ser assumida pelos jornalistas no Brasil quando se tornou necessário que eles compreendessem o processo de produção e fossem capazes de realizar interferências de última hora, comentários e entrevistas não previstos nos roteiros.

Silva defende que, com a figura do âncora, a credibilidade do telejornal passou a ser vinculada a quem o apresenta. Esse profissional carrega responsabilidade sobre o que está sendo noticiado, onde o espectador vincula a veracidade da notícia ao âncora (SILVA, 2009, p.37).



Praticamente todos os jornalistas que atuam como âncoras no Brasil são também editores-chefes dos seus telejornais. Portanto, está na mão deles a escolha do material que será exibido. Ele decide o que deve ser notícia no telejornal. Daí a responsabilidade com o que é veiculado no programa que apresenta (SILVA, 2009, p.37).

Assim, pode-se definir o âncora como o profissional que não é apenas apresentador, ele opina e comenta as notícias, tem liberdade para ler o que está previsto ou improvisar sem sair do roteiro. Essas características passam mais credibilidade e proximidade ao telespectador. Já os apresentadores são profissionais com forte influência dos locutores de rádio, são narradores que apenas leem e nem sempre são jornalistas. A voz marcante e a formalidade remetem ao distanciamento do espectador.

Corpus pesquisado

A pesquisa analisou as carreiras de treze jornalistas que abriram espaço na apresentação ou ancoragem para as profissionais da atualidade. São elas: Cacilda Lanuza; Branca Ribeiro; Marisa Raja Gabaglia; Leda Nagle; Belisa Ribeiro; Marília Gabriela; Glória Maria; Lillian Witte Fibe; Mônica Waldvogel; Ana Paula Padrão; Fátima Bernardes; Salete Lemos; Sandra Annenberg

Outras mulheres que se destacaram na história do telejornalismo também são citadas no estudo. As apresentadoras foram pesquisadas com objetivo de entender como foram construídas as carreiras, além de encontrar exemplos de suas performances no telejornalismo em vídeos com propósito de entender melhor sobre a atuação de cada uma e, desta forma, direcionar a análise deste trabalho.

Foram selecionados pelo menos um exemplo para cada profissional dos vídeos encontrados no *YouTube*, *site* de vídeos na *Internet*, e nos *sites* das emissoras. Os links estão disponíveis em *Links observados*, no final deste trabalho.



ALAIC²⁰¹⁷ CONE SUL BRASIL

IX SEMINÁRIO DA ASSOCIAÇÃO LATINOAMERICANA
DE INVESTIGADORES DE LA COMUNICACIÓN



Cacilda Lanuza e Branca Ribeiro



Leda Nagle

- ❖ 1 filho
- ❖ Atingiu cargos de chefia
- ❖ Casamentos da jornalista não foram encontrados
- ❖ Jornalismo - Universidade Federal de Juiz de Fora (anos 70)



Marisa Raja Gabaglia

- ❖ 2 filhas
- ❖ Formação acadêmica, casamentos e cargos de chefia da jornalista não foram encontrados



Belisa Ribeiro

- ❖ 2 filhos e 4 netos
- ❖ Casou-se três vezes
- ❖ Jornalismo - PUC-Rio (anos 70)



Marília Gabriela

- ❖ 2 filhos
- ❖ Casou-se 3 vezes
- ❖ Professora primária - Ribeirão Preto. Chegou a cursar, sem concluir, cinema e publicidade (anos 60)



Lillian Witte Fibe

- ❖ 2 filhos
- ❖ Atingiu cargos de chefia
- ❖ Casada desde 1979 com o jornalista Alexandre Gambirasio
- ❖ Jornalismo - Universidade de São Paulo (USP) (anos 70)



Glória Maria

- ❖ 2 filhas
- ❖ Atingiu cargos de chefia
- ❖ Casamentos da jornalista não foram encontrados
- ❖ Jornalismo (PUC-Rio) (anos 70)



Mônica Waldvogel

- ❖ 1 filho
- ❖ Atingiu cargos de chefia
- ❖ Casou-se duas vezes
- ❖ Jornalismo - Universidade de São Paulo (USP) (anos 70)



Fátima Bernardes

- ❖ 3 filhos
- ❖ Atingiu cargos de chefia
- ❖ Casou-se com o jornalista William Bonner
- ❖ Jornalismo - Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ) (anos 80)



Ana Paula Padrão

- ❖ Sem filhos
- ❖ Atingiu cargos de chefia
- ❖ Casou-se duas vezes
- ❖ Jornalismo - Universidade de Brasília (UnB) (anos 80)



Sandra Annenberg

- ❖ 1 filha
- ❖ Atingiu cargos de chefia
- ❖ Casou-se com o repórter Ernesto Paglia
- ❖ Jornalismo - Faculdades Integradas Alcântara Machado anos (FIAM) (anos 90)



Salete Lemos

- ❖ 2 filhos
- ❖ Atingiu cargos de chefia
- ❖ Casamentos da jornalista não foram encontrados
- ❖ Jornalismo - Faculdade Casper Líbero (Anos 70)

Presença feminina no telejornalismo brasileiro

Entre os anos 80 e 90, a presença feminina começou a se destacar nas redações. Atualmente, em muitas áreas elas já são maioria. A jornalista Vera Íris Paternostro destaca que grande parte das equipes são formadas por mulheres, principalmente na Globo News. Ser mulher, mãe, esposa e funcionária, segundo Paternostro, não é tarefa fácil: "O jornalismo é uma profissão sofrida para a mulher. É difícil trazer a casa, o marido, o filho e a profissão. Trabalhar doze horas por dia e estar o tempo todo preocupada com a casa, com o trabalho, com a equipe" (HABIB, 2005, p. 253).

A jornalista Lilian Witte Fibe, primeira mulher a marcar definitivamente a presença da mulher na apresentação do *Jornal Nacional*, lembra que a mulher era minoria nas redações dos anos 70 e, principalmente, nos cargos mais altos. "Quando eu trabalhei na Globo, todos os editores-chefes de jornal, de manhã até de noite, eram homens" (ABREU e ROCHA, 2006, p. 243). A jornalista entrou na Globo para apresentar o programa *Globo Economia*, lançado em 1987, e permaneceu na emissora até maio de 2000, quando trabalhava como apresentadora do *Jornal da Globo*.



Silvia Poppovic iniciou sua carreira como apresentadora em 1979, no Jornal da Globo, e permaneceu até 2011 no posto em diferentes telejornais e programas de televisão, passando por diversas emissoras, como TV Gazeta, Band e SBT. "Abri caminho para as futuras gerações. Orgulho-me em pertencer a uma geração de mulheres profissionais que fez essa trajetória e se fez respeitar" (HABIB, 2005, p. 207).

Sobre os estereótipos da mulher no final dos anos 70, Poppovic ressalta:

'Quando comecei no jornalismo, havia certa padronização. As mulheres usavam cabelo curto, não podíamos usar brincos grandes ou roupa colorida. Era como não ter sexo. Você nunca poderia ser mais importante que a notícia. Hoje isso já melhorou muito. A mulher voltou a ser o que ela é, não precisa ser um poço de sedução, mas pode usar o cabelo cumprido. A individualidade em cada uma de nós pode e deve ser preservada, assim como a maneira de contar a notícia, que é o mais interessante, o novo, o fascinante' (HABIB, 2005, p. 207).

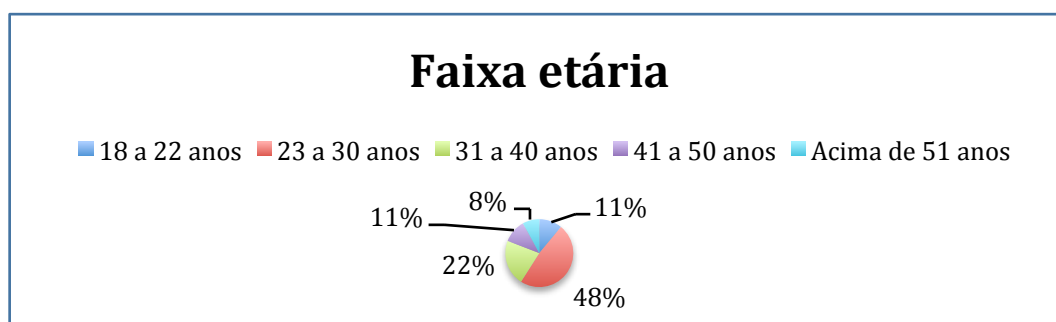
Pesquisa divulgada em 2015 pela Federação Nacional dos Jornalistas (Fenaj), intitulada *Violência contra mulheres jornalistas no Brasil* e disponibilizada na íntegra para este trabalho pelo Sindicato dos Jornalistas do Distrito Federal, mostra que existem 145 mil jornalistas registrados no Brasil. Destes, 64% são mulheres e 36% são homens. O estudo também demonstra que os jornalistas brasileiros são majoritariamente mulheres, brancas (72%), solteiras e com até 30 anos de idade.

No Brasil entram, por ano, 14 mil novos jornalistas no mercado. Apesar de as mulheres representarem mais da metade dos jornalistas brasileiros, ainda há relatos de abusos em torno da questão de gênero. A pesquisa revelou que os casos de abuso mais frequentes das empresas em relação às mulheres no país são: assédio moral e sexual nas redações, condições de trabalho precárias (a exemplo das múltiplas funções), medo do desemprego, relação de subemprego, ausência de contratação ou formas de contratação irregulares e ausência de creche ou auxílio-creche irrisório.

Sobre as condições de trabalho, o estudo relata que as mulheres jornalistas mais jovens ganham menos que os homens, são maioria em todas as faixas até cinco salários mínimos e minoria em todas as faixas superiores a cinco salários mínimos. As formas precárias de trabalho são superiores quando se trata de jovens e mulheres.

Praticamente metade das jornalistas atualmente nasceram entre 1985 e 1992. Ao observar este dado, é possível afirmar que a profissão se popularizou principalmente a partir

dos anos 2000. Por volta dos anos 70/80, a quantidade de jornalistas mulheres era extremamente menor do que a registrada hoje em dia. Muito desse cenário é reflexo da influência histórica da relação de gênero e das atribuições trabalhistas a cada um dos sexos no decorrer das décadas.



Dados da pesquisa *Violência contra mulheres jornalistas no Brasil*. Fonte: Federação Nacional dos Jornalistas (Fenaj). Gráfico criado pela autora deste trabalho.

Cristina Bruschini (1991) relatou que com o desenvolvimento capitalista, a urbanização e a industrialização surgiram novas possibilidades de incorporação do sexo feminino ao trabalho. A autora faz uma análise acerca de dados sobre a presença feminina no mercado de trabalho durante a década de 80:

Analizando o mercado de trabalho, os estudos têm mostrado que, embora as trabalhadoras continuem concentradas em determinados guetos, elas parecem passar por uma certa reacomodação, diversificando mais seu leque de ocupações. O melhor nível de escolaridade feminina favorece a transferência de um volume considerável de mulheres de ocupações menos qualificadas, como o emprego doméstico (onde, no entanto, continua concentrada a maior parte das trabalhadoras, segundo o Censo de 80), para outras nas quais um certo nível de instrução é necessário (comércio e atividades burocráticas, principalmente) (BRUSCHINI, 1991, p.118).

Bruschini (1991) ressalta que, apesar desta conquista, as mulheres, na época da pesquisa, ainda eram muito discriminadas no trabalho pois recebiam salários inferiores aos homens que exerciam o mesmo serviço, tinham mais dificuldades para conquistar cargos de chefia e os diferenciais de salários entre os sexos aumentavam com o tempo de serviço (BRUSCHINI, 1991, p. 118).

Este estudo foi alertado pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) que o conceito de população economicamente ativa antes de 1992 era diferente do que é utilizado agora, o que inviabiliza comparações entre os números das épocas. Ainda assim, analisando separadamente, é possível observar na tabela abaixo que a quantidade de mulheres ativas economicamente em 1992 era quase 40% a menos que os homens. Em 2013, essa diferença diminuiu: agora há cerca de 25% de homens economicamente ativos a mais do que as mulheres. Isso representa uma quantidade maior de pessoas do gênero feminino no mercado de trabalho do que a pouco mais de 20 anos atrás.

Tempo	Brasil (País)					
	Pessoa, sexo(1)					
	Masculino			Feminino		
	Condição de ocupação, semana de referência(2)			Condição de ocupação, semana de referência(2)		
	Ocupado	Desocupado	Não economicamente ativo	Ocupado	Desocupado	Não economicamente ativo
	Pessoa(s)	Pessoa(s)	Pessoa(s)	Pessoa(s)	Pessoa(s)	Pessoa(s)
2013 (Ocorrências da PNAD)	55.547.892	2.913.864	24.977.394	41.111.487	3.828.221	44.753.736
2012 (Ocorrências da PNAD)	55.392.566	2.701.593	24.336.383	40.707.724	3.661.178	44.236.453
2011 (Ocorrências da PNAD)	54.805.125	2.810.383	23.795.923	39.958.095	4.012.050	43.829.875
2009 (Ocorrências da PNAD)	53.859.612	3.544.514	22.015.494	39.923.925	4.952.822	40.343.798
2008 (Ocorrências da PNAD)	53.818.557	2.949.958	21.584.637	39.601.805	4.215.973	40.095.303
2007 (Ocorrências da PNAD)	52.440.106	3.385.708	21.290.327	38.414.549	4.658.812	39.221.893
2006 (Ocorrências da PNAD)	51.610.658	3.516.168	20.458.568	38.026.315	4.706.652	38.439.683
2005 (Ocorrências da PNAD)	50.779.140	3.872.652	19.605.349	36.874.278	5.111.737	37.417.436
2004 (Ocorrências da PNAD)	49.635.314	3.614.779	19.484.842	35.606.763	4.703.075	37.789.778
2003 (Ocorrências da PNAD)	47.288.511	4.002.927	19.111.446	33.469.435	4.705.287	37.134.783
2002 (Ocorrências da PNAD)	46.767.275	3.722.973	18.520.396	32.929.601	4.318.328	36.850.786
2001 (Ocorrências da PNAD)	45.620.893	3.718.834	18.398.475	31.307.870	4.230.150	37.119.851
1999 (Ocorrências da PNAD)	43.799.720	3.756.178	16.920.915	29.536.156	4.070.397	35.042.498
1998 (Ocorrências da PNAD)	42.308.692	3.301.098	16.323.554	27.647.372	3.621.315	34.495.273
1997 (Ocorrências da PNAD)	41.974.716	2.854.312	15.825.524	27.351.245	3.026.871	34.012.253
1996 (Ocorrências da PNAD)	41.240.483	2.498.327	15.986.933	26.671.903	2.577.863	34.352.527
1995 (Ocorrências da PNAD)	41.737.189	2.324.030	14.455.109	27.692.262	2.177.094	32.161.920
1993 (Ocorrências da PNAD)	40.418.547	2.297.332	13.475.326	25.878.124	2.079.492	31.469.362
1992 (Ocorrências da PNAD)	39.875.516	2.346.808	12.836.044	25.272.484	2.209.993	30.675.815

Até 2003, exclusive a população da área rural de Rondônia, Acre, Amazonas, Roraima, Pará e Amapá.

(1) - Pessoa, sexo: Masculino, Feminino

(2) - Condição de ocupação, semana de referência: Ocupado, Desocupado, Não economicamente ativo

Pessoa, idade em anos: >= 10

Nota:

Seleção por expressão conjuntiva

Dados sobre presença masculina e feminina no mercado de trabalho. Fonte: Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE)

Porém, a diferença de $\frac{1}{4}$ a mais de pessoas do gênero masculino ativos economicamente em relação às mulheres ainda é fruto de uma sociedade machista, onde o homem é o provedor da renda e a mulher deve se atentar mais aos serviços domésticos e aos filhos, mesmo que esse cenário tenha melhorado durante os anos. Há uma linha crescente e

positiva sobre a presença da mulher no mercado de trabalho, mas ainda há desafios a vencer, principalmente sobre a questão do gênero.

De acordo com a jornalista Alice-Maria Reiniger, há uma mudança clara em relação ao lugar da mulher na profissão de jornalista nos últimos sessenta anos.

"O jornalismo, até o final dos anos sessenta, era uma profissão quase que só para homens. Havia algumas mulheres, mas eram raras. A faculdade criou uma oportunidade para a mulher. O meu caso, por exemplo. Se eu não tivesse feito o curso de jornalismo da UFRJ, certamente não teria ido parar numa redação. Hoje em dia, o quadro mudou. E há mais mulheres nas faculdades de comunicação do que homens" (HABIB, 2005, p. 21).

Ainda assim, a jornalista ressalta que os homens eram, em 2005, maioria nos cargos mais altos das empresas. "Os homens, na maioria, são mais antigos na profissão e pela experiência ocupam mais cargos de chefia. É natural que seja assim." (HABIB, 2005, p. 21). Já a jornalista Fátima Bernardes, em declaração registrada no mesmo livro, demonstra que à época as mulheres já eram maioria nas universidades: "Todas as segundas o Jornal Nacional é acompanhado por alunos, por mulheres basicamente, um homem para cinco mulheres" (HABIB, 2005, p. 87).

Bernardes afirma, ainda, que o desafio atual das mulheres é atingir os cargos mais importantes. "Antes, as mulheres diziam: tenho que trabalhar, tenho que estar no espaço. Talvez, agora, elas tenham que passar para um outro tipo de luta, concorrer às chefias" (ABREU e ROCHA, 2006, p. 271).

Já com os três filhos, Bernardes relembrou algumas visões da sociedade em relação à maternidade, profissão e casamento:

O William cuidou das crianças enquanto eu estava na Copa. Óbvio que as mulheres diziam: 'Como ele, o William é maravilhoso'. Recebi emails de muitas senhoras: 'Que marido maravilhoso, você foi e ele ficou'. E eu falava assim: em 98, eu fiquei, e ele foi. Eu fiquei com as crianças e elas estavam com sete meses. Mas as mulheres não falavam que mulher maravilhosa eu era, tomando conta de tudo para o marido poder viajar. É como se fosse a minha obrigação! Mas isso, vindo das próprias mulheres, o que é mais curioso (HABIB, 2005, p. 86).

As divisões das tarefas domiciliares e responsabilidades trabalhistas em relação ao gênero dentro dos lares não são, até hoje, iguais para homens e mulheres. Bernardes relatou como era essa relação e, conseqüentemente, como ela enxerga essa questão:

A disponibilidade de muitas mulheres ainda não é igual à dos homens, porque ainda se tem aquela concepção de que, quando eles saem de casa para trabalhar, acabou. É



a missão deles. E não tem divisão, não tem babá ou empregada que resolva isso, porque um dia a empregada também vai ter problema com o filho dela e vai precisar faltar. Não tem jeito (ABREU e ROCHA, 2006, p.272).

Apesar das responsabilidades em casa serem diferentes, Bernardes alegou nunca ter se sentido de "alguma forma preterida" (ABREU e ROCHA, 2006, p.270) em relação aos homens no ambiente de trabalho. A jornalista terminou a faculdade de Jornalismo em 1983. Por volta de 1985, começou a trabalhar na televisão. Em 1989, apresentou pela primeira vez um jornal de veiculação nacional, o *Jornal da Globo*.

A jornalista Alice-Maria Reiniger iniciou sua carreira ainda nos anos 60 e afirmou ter sido educada para ser professora, "como quase todas as famílias queriam para suas filhas na época (...) O jornalismo não era considerado um trabalho para mulher. A profissão era envolta numa certa aura boemia e dominada por homens" (HABIB, 2005, p. 20).

Salette Lemos começou na televisão em 1991 como editora de economia e comentarista no *Jornal da Record*. Em 1994 foi para o SBT e retornou, em 1997, como âncora do *Jornal da Record*, onde permaneceu até 2007 trabalhando ao lado de Boris Casoy.

Sobre o início da sua vida acadêmica, a jornalista destacou que foi criada para ser esposa e dona de casa pelo pai, quem odiou a decisão da filha de cursar jornalismo. "'Você vai oficializar a prostituição', palavras do pai da Salette. Naquela época, atrizes e jornalistas eram consideradas prostitutas'" (HABIB, 2005, p. 200).

A segregação por gênero no final dos anos 70 foi revelada por Silvia Poppovic:

'Pertencço a uma primeira geração de mulheres que ocupou espaço importante dentro do jornalismo, na televisão e na imprensa escrita. Minha geração revolucionou o jornalismo. Quando comecei, a mulher estava na editoria de educação ou no caderno feminino. Dificilmente você encontrava uma mulher na economia, ou no esporte' (HABIB, 2005, p. 208).

A jornalista Marília Gabriela disse já ter recebido tratamento desigual por ser mulher: "Salários bem menores, não poder entrevistar homens de baixa estatura a não ser sentada, ser proibida de entrar em treinos de futebol para não distrair os jogadores" são alguns dos exemplos destacados por ela (ASSIS, 2015).

Sobre a questão de gênero dentro das empresas na atualidade, Ana Paula Padrão destacou: "Trabalhadoras inseridas em um mundo onde as empresas ainda são ambientes mais confortáveis para os homens" (PADRÃO, 2014).

Formação acadêmica

Como declarou Alice-Maria Reiniger, por volta dos anos 60, no início do telejornalismo, a profissão não era considerada trabalho para mulheres (HABIB, 2005, p. 20). A universidade proporcionou qualificação para elas almejem o campo jornalístico e ganharem espaço.

Das treze jornalistas observadas, nove se formaram em Jornalismo. Sobre Marisa Raja Gabaglia, a pesquisa não encontrou informações sobre sua formação acadêmica. Cacilda Lanuza e Branca Ribeiro, primeiras apresentadoras de telejornal do Brasil, eram atrizes. As duas exerceram a profissão na época em que não existiam âncoras no telejornal brasileiro, apenas apresentadores, e a qualificação jornalística era menos necessária do que uma bela voz. A única sem formação acadêmica em Jornalismo é Marília Gabriela, que se formou professora primária e cursou, sem finalizar, cinema e comunicação publicitária.

Ademais, é importante destacar que a maior parte das jornalistas analisadas se formaram na segunda metade dos anos 70 e durante os anos 80, fase que coincide com a análise de Bruschini (1991) sobre melhora no nível de escolaridade da população feminina brasileira e aumento considerável de mulheres em trabalhos que exigiam maior nível de instrução. Esse cenário da população feminina da época também refletiu na abertura de espaço para a presença cada vez maior de apresentadoras ou âncoras em telejornais de veiculação nacional no Brasil.

Diante da observação das trajetórias de cada jornalista, dos dados das pesquisas e depoimentos apresentados, pode-se apontar que a formação acadêmica abriu espaço para as mulheres na apresentação ou ancoragem no telejornalismo brasileiro.

Influência masculina

A jornalista Lillian Witte Fibe relatou que a presença feminina era minoria nas redações dos anos 70 e, menos ainda, nos maiores cargos (ABREU e ROCHA, 2006, p. 243). Para ganhar espaço na apresentação ou ancoragem, as jornalistas pioneiras muitas vezes adotaram padrões masculinos, principalmente nas décadas de 70 e 80.



Silvia Poppovic iniciou sua carreira nos anos 70 e lembrou: “Quando comecei no jornalismo, havia certa padronização. As mulheres usavam cabelo curto, não podíamos usar brincos grandes ou roupa colorida. Era como não ter sexo” (HABIB, 2005, p. 207).

A partir dos vídeos observados e dos relatos das jornalistas, é possível afirmar que as mulheres imitaram, na medida do possível, certos cortes de cabelo, roupas e até comportamentos masculinos para adentrar na apresentação ou ancoragem, conquistar espaço e se fazer respeitar. Era comum na década de 70 e 80 ver jornalistas com cabelos curtos. Os cortes não passavam da altura do ombro. Esse padrão continuou até boa parte dos anos 90, quando a mulher consolidou sua presença na apresentação ou ancoragem de telejornais de veiculação nacional.

Nos anos 90, a preferência das jornalistas apresentadoras ou âncoras eram, em sua maioria, roupas sociais, como ternos femininos, herança das décadas anteriores influenciada pelos apresentadores homens. Mesmo assim, foi uma década de extrema ascensão da mulher neste cargo. Algumas jornalistas, como Lillian Witte Fibe e Mônica Waldvogel, chegaram a apresentar sozinhas o jornal e a acumular o cargo de editora-chefe.

Somente nos anos 2000 percebe-se que as mulheres, de fato, assumiram sua feminilidade, mesmo nos telejornais mais tradicionais veiculados nacionalmente. As apresentadoras ou âncoras passaram a adotar o corte de cabelo como preferem, curto ou longo. A escolha não é mais feita pela necessidade de se adequar para fazer parte de um mercado de trabalho predominantemente masculino.

As roupas das apresentadoras ou âncoras nos anos 2000 também ficaram mais femininas. As jornalistas têm a liberdade de utilizar vestidos, saias e blusas menos formais.

A propósito, como relatou Fátima Bernardes, o jornalismo passou a ser uma profissão mais feminina. A cada cinco alunos de Jornalismo que visitavam o *Jornal Nacional* na primeira década dos anos 2000, apenas 20% eram homens (HABIB, 2005, p. 87). Esse cenário também é demonstrado na pesquisa realizada pela Federação Nacional dos Jornalistas (Fenaj). Em 2014, dos 145 mil jornalistas registrados no Brasil, 64% são mulheres e 36% são homens.

Vida pessoal

Ser uma profissional bem-sucedida e ter um ambiente saudável em casa não é tarefa fácil. Apesar das conquistas históricas de inserção da mulher no mercado de trabalho, as tarefas no campo profissional não excluem as responsabilidades domésticas, de mãe e mulher. A exemplo de Marília Gabriela, que declarou ser muito difícil conciliar carreira e maternidade responsável. Além de levar trabalho para casa, ela já chegou a levar os filhos para o trabalho (ASSIS, 2015).

Fátima Bernardes revelou a dificuldade de conciliar as tarefas de casa com a profissão. Além disso, ela sentiu na pele as diferenças de gênero quando teve os trigêmeos (HABIB, 2005, p.86).

Já Ana Paula Padrão disse que as mulheres de sua geração tiveram que sacrificar lazer e vida familiar pelo trabalho: “Algumas mulheres não tiveram família. Outras tiveram casamentos difíceis, destruídos.” (REIS, 2014).

Das treze jornalistas observadas, a pesquisa não conseguiu informações pessoais sobre as primeiras apresentadoras Cacilda Lanuza e Branca Ribeiro. Somente a jornalista Ana Paula Padrão não teve filhos. Das sete jornalistas que a pesquisa conseguiu informações sobre matrimônio, todas foram casadas pelo menos uma vez.

Diante das trajetórias de cada jornalista observada neste estudo, das considerações elencadas acima e dos depoimentos apresentados na discussão teórico-metodológica, pode-se afirmar que a maior parte das apresentadoras ou âncoras de telejornais de veiculação nacional optaram por constituir família e sofreram dificuldades para conciliar trabalho e vida pessoal. Esse cenário permanece até os dias atuais.

Ascensão a cargos de chefia

Bruschini (1991) revelou que, apesar das conquistas da presença feminina no mercado de trabalho na década de 80, as mulheres ainda recebiam salários inferiores aos homens que exerciam o mesmo serviço, os diferenciais de salários entre os sexos aumentavam com o tempo de serviço e elas tinham mais dificuldade para conquistar cargos de chefia (BRUSCHINI, 1991, p. 118).

A realidade de cerca de 30 anos atrás ainda possui grandes reflexos hoje em dia, até mesmo nas redações de telejornalismo. Apesar da conquista dos cargos de apresentadora ou âncora em telejornais de veiculação nacional serem oferecidos a jornalistas que possuem certo nível de experiência na profissão e capacidade de sustentar um programa ao vivo, algumas jornalistas citadas neste estudo destacaram a dificuldade das mulheres para conseguirem cargos de chefia.

A jornalista Alice-Maria Reiniger, primeira mulher do país a assumir um cargo de diretora na Central Globo de Jornalismo, ainda nos anos 70 do século passado, disse que existem mais chefes homens devido ao fato de os profissionais do gênero masculino serem mais antigos na profissão (HABIB, 2005, p. 21). Já Fátima Bernardes afirmou que o novo desafio das mulheres é lutar pelos cargos de chefia (ABREU e ROCHA, 2006, p. 271).

Oito jornalistas apresentadoras ou âncoras observadas neste estudo assumiram, pelo menos uma vez, cargos de editora-chefe de algum telejornal de veiculação nacional. A maior parte delas assumiu o cargo por um período não muito longo e a partir da segunda metade da década de 90. A pesquisa não encontrou relatos sobre a presença de Marília Gabriela, Belisa Ribeiro e Marisa Raja Gabaglia como editoras-chefes de algum telejornal de veiculação nacional. Cacilda Lanuza e Branca Ribeiro eram atrizes e foram as primeiras apresentadoras de telejornal do país, naturalmente não assumiram cargos de chefia no jornalismo.

A partir do que foi destacado, pode-se apontar que a conquista dos cargos de chefia por mulheres no telejornalismo brasileiro e manter-se neles continua como o grande desafio atual do gênero nas empresas. Como declarou a jornalista Marília Gabriela:

"Quando tomo conhecimento de estatísticas atualizadas, que ainda demonstram as dificuldades e injustiças praticadas contra mulheres em busca de inclusão social e significativa representatividade, percebo que o caminho a percorrer ainda é longo e sacrificado, apesar de tanta batalha e empenho por igualdade em várias gerações." (ASSIS, 2015).

Considerações finais

A primeira aparição de mulheres na apresentação de telejornais deu-se em 1959, com as atrizes Cacilda Lanuza e Branca Ribeiro. Porém, a presença feminina se consolidou e conquistou definitivamente esse espaço nas redações principalmente a partir dos anos 80, quando mais mulheres se formaram em Jornalismo. A graduação proporcionou qualificação



para elas almejarem o cargo, principalmente o de âncora de telejornais de veiculação nacional.

A presença feminina se desenvolveu nesses cargos sob forte influência da presença masculina. Os homens, naturalmente, chegaram antes às redações e as mulheres adentraram ao universo do jornalismo, inicialmente, imitando-os. Mesmo que para muitas profissionais tenha sido inconsciente, isso serviu para as mulheres conquistarem seu espaço e o respeito dos homens colegas de trabalho e do público.

Conciliar vida pessoal e profissional também não foi tarefa fácil na trajetória das profissionais analisadas, e continua não sendo, em muitos casos, para quem assume a ancoragem atualmente. Assumir cargos de tamanha responsabilidade exige dedicação. A maior parte das apresentadoras ou âncoras analisadas neste estudo optou por constituir família e sofreu dificuldades para conciliar trabalho e vida pessoal. As tarefas no campo profissional não excluíram as responsabilidades domésticas, com filhos e cônjuge, apesar das conquistas históricas da presença feminina no âmbito pessoal e no mercado de trabalho. Ainda há uma obrigatoriedade, consciente ou subconsciente, na sociedade como um todo de que a mulher deve se responsabilizar e se dedicar, acima de tudo, ao lar.

A escolha dos âncoras durante os anos foi e é reflexo dos valores da sociedade, bem como da influência dos homens. Para exemplificar como essa mentalidade sobre as atribuições de cada gênero existiu explicitamente, há não muitos anos, já nos anos 90, a Central Globo de Jornalismo queria produzir um programa voltado para o público feminino. O projeto não foi para frente, mas o *Jornal Hoje* foi escolhido para passar por mudanças no cenário e na abertura. O novo formato, adotado em 1993, visava uma audiência formada por mulheres e jovens, e abordava, entre outros assuntos, educação infantil, pedagogia, psicologia de adolescentes, saúde e economia doméstica. Os assuntos refletem os estereótipos do interesse do público feminino, já nos anos 90, que se interessava mais por assuntos relacionados à casa e à família. De acordo com o *site* “Memória Globo”, o novo formato foi um sucesso.

A boa aceitação do público representa, nas entrelinhas, um estereótipo não apenas criado e alimentado pela sociedade e pelas empresas de comunicação, mas também aceito pelas próprias mulheres.

Pode-se concluir, ainda, que atualmente o principal desafio das mulheres no jornalismo em geral é conquistar os cargos de chefia e manter-se neles. A análise revelou que quase todas as apresentadoras ou âncoras assumiram pelo menos uma vez o cargo de editora-chefe de um telejornal de veiculação nacional, mas grande parte delas por apenas um curto período de tempo. Nos depoimentos destacados e na análise dos dados das pesquisas, percebe-se que esse cenário não corresponde à maior parte das jornalistas brasileiras. Em sua maioria, elas recebem salários mais baixos que os homens e sofrem diversos tipos de abuso, apesar de representarem 64% dos jornalistas no mercado de trabalho no Brasil. Ou seja, a cada dez profissionais jornalistas hoje, seis são mulheres.

REFERÊNCIAS

- ABREU, Alzira Alves de. ROCHA, Dora. **Elas ocuparam as redações**. Rio de Janeiro, Editora FGV, 2006.
- BRUSCHINI, Cristina. **Mulher e mundo do trabalho: um ponto de vista sociológico**. Rio de Janeiro, Seminário Mulher, Desenvolvimento e Relações de Gênero, promovido pelo Centro João XXIII de Investigação e Ação Social (CIAS), 1991.
- FECHINE, Yvana. **Performance dos apresentadores dos telejornais: a construção do éthos**. Porto Alegre, Revista Famecos, EdiPucrs, no 36, 2008.
- HABIB, Lia. **Jornalista: profissão mulher**. São Paulo, Sapienza Editora, 2005.
- MAIA, Aline Silva Corrêa. **O Telejornalismo no Brasil na Atualidade: Em Busca do Telespectador**. São Paulo, Universidade Federal de Juiz de Fora, Intercom, XVI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, 2011.
- MELLO, Jaciara Novaes. **Telejornalismo no Brasil**. Paraná, Recensio, Texto da Biblioteca Online de Ciências da Comunicação, 2009.
- MOTA, Célia Ladeira. **O âncora: um mediador entre a notícia e a nação**. São Paulo, VII Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo, SBPJor – Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo, USP, 2009.
- PADRÃO, Ana Paula. **O amor chegou tarde em minha vida**. Editora Paralela, 2014.
- RAIMUNDO, Lucas Alves. **Estudo de caso: a apresentação do telejornal local SBT Brasília pela jornalista Neila Medeiros pode ser considerada ancoragem?**. Brasília, 2014.
- SILVA, Camila Pérez Gonçalves da. **Âncora: posturas e evolução de uma atividade jornalística**. Estudo publicado na revista eletrônica Temática, ano 5, n. 06, 2009.
- SILVA, Edna de Mello. **As imagens do Telejornal Imagens do Dia: a influência do cinejornalismo e do rádio na primeira fase do telejornalismo brasileiro**. Guarapuava, VIII Encontro Nacional de História da Mídia, 2011.
- SILVA, Ellis Regina Araújo da. **Gênero e Feminismo no Rádio. O Programa Viva Maria da Rádio Nacional**. Porto Alegre, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 10º Encontro Nacional de História da Mídia, 2015.
- SQUIRRA, Sebastião Carlos de Moraes. **Boris Casoy: o âncora no telejornalismo brasileiro**, São Paulo, Ed. Vozes, 1993.

FONTES ELETRÔNICAS

ASSIS, Deisy de. **Entrevista com Marília Gabriela**. Folha Metro, 20 de abril de 2015. Notícias, disponível em: <http://folhametro.com.br/ultimas/entrevista-com-marilia-gabriela/>

ASTUTO, Bruno. **Glória Maria sai em defesa de Maju em caso de ataques racistas**. Portal Época, 3 de julho de 2015. Colunas, disponível em: <http://epoca.globo.com/colunas-e-blogs/bruno-astuto/noticia/2015/07/ gloria-maria-sai-em-defesa-de-maju-em-caso-de-ataques-racista.html>

BOERE, Natália. **Leda Nagle planeja comandar programa para idosos: ‘Sou a Xuxa da terceira idade’**. Portal O Globo, 19 de julho de 2015. Cultura, disponível em: <http://oglobo.globo.com/cultura/revista-da-tv/leda-nagle-planeja-comandar-programa-para-idosos-sou-xuxa-da-terceira-idade-16809191>

NALDONI, Thaís. **Jornalistas superpoderosas V – Marília Gabriela: “Me olham na novela tentando encontrar a jornalista”**. Portal Imprensa, 8 de março de 2005. Notícias, disponível em: http://www.portalimprensa.com.br/noticias/ultimas_noticias/3832/jornalistas+superpoderosas+v+++marilia+gabrielame+olham+na+novela+tentando+encontrar+a+jornalista

REIS, Fernanda. **Ana Paula Padrão fala de mulheres no trabalho**. Portal Folha de S.Paulo, 7 de abril de 2014. Ilustrada, disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2014/04/1436749-ana-paula-padrao-fala-de-mulheres-no-trabalho.shtml>

Links observados

https://www.youtube.com/watch?v=5CwDMGW7x_E
<https://www.youtube.com/watch?v=CkKd0M-Ng58>
<https://www.youtube.com/watch?v=idAl8RWK92Q>
<https://www.youtube.com/watch?v=ThPo-xkE83I>
<https://www.youtube.com/watch?v=Pki-NjibZ0A>
<https://www.youtube.com/watch?v=F2XAtFygvM4>
<https://www.youtube.com/watch?v=F2XAtFygvM4>
<https://www.youtube.com/watch?v=gF9MMRRXCbs>
<https://www.youtube.com/watch?v=J3N8b0fYaQs>
<https://www.youtube.com/watch?v=jrpBGxI1L80>
<http://memoriaglobo.globo.com/perfis/talentos/fatima-bernardes/fotos.htm>
<https://www.youtube.com/watch?v=W2Sz7X8npPc>
<https://www.youtube.com/watch?v=Jmqi45UEQGs>
https://www.youtube.com/watch?v=U8P_pWGEW3M
https://www.youtube.com/watch?v=oph9Vavt_aM
<https://www.youtube.com/watch?v=R-35NYS5SSM>
<https://www.youtube.com/watch?v=ykpr4sIdILI>
<http://memoriaglobo.globo.com/perfis/talentos/gloria-maria/fotos.htm>
<https://www.youtube.com/watch?v=gFJ0p3v3bQE>
<https://www.youtube.com/watch?v=pNLKJOnQqD4>
<http://memoriaglobo.globo.com/programas/entretenimento/auditorio-e-variedades/tv-mulher/fotos-e-videos.htm>
<https://www.youtube.com/watch?v=oUPyghn7ilw>
<https://www.youtube.com/watch?v=IUxrFAz2hBs>
<https://www.youtube.com/watch?v=IYNTdjccTOE>
<https://www.youtube.com/watch?v=YahbxjiBWMo>



<http://g1.globo.com/jornal-hoje/videos/t/edicoes/v/jornal-hoje-festa-do-verao-colorido-1979/3886990/>
https://www.youtube.com/watch?v=T-j_klgGkqo
<https://www.youtube.com/watch?v=V8WMwzkjG2w>
<https://www.youtube.com/playlist?list=PLPGY2Y0KCCl7USOw0QQ0fsjGL3aWsncJ9>
<https://www.youtube.com/watch?v=rg-jc0XkdIE>
<https://www.youtube.com/watch?v=xgnj6wv3tfE>
<https://www.youtube.com/watch?v=b63GukndYM8>



Emprendimiento, Identidades y Ciudad Imaginada. Lógicas para una Gestión
Multidimensional.¹

Empreendedorismo, Identidade e Cidade Imaginada. Logicas para la Gestão
Multidimensional.

Yamilé FERRÁN FERNÁNDEZ²

Lisette HERNÁNDEZ GARCÍA³

Emma Yecenia LERENA INSUA⁴

Universidad de La Habana, Cuba.

Resumen:

En los últimos lustros, a partir de las nuevas modelaciones económicas que se han producido en la realidad cubana, con gran impacto para La Habana capital, se han ido incorporando importantes servicios, prestaciones y emprendimientos, los cuales van contribuyendo aceleradamente a modificar el rostro de la ciudad, sobre todo en sus sitios más concurridos y céntricos, y con ello sus narrativas urbanas, de la mano de un concepto de prestación que va generando nuevos flujos urbanos, metáforas, topografías y significaciones inéditas desde el consumo: tal y como lo refiere el estudio de casos precedente en torno a dos tipologías de Pymes de servicios (gastronómicas-lúdicas y culturales).

Desde un estudio de casos múltiples fue posible triangular los resultados del análisis cualitativo del discurso publicitario directo/indirecto (identidad marcaria, diseños de fachada, discurso público, promoción de venta, relaciones públicas) que emiten estos enclaves e ir al encuentro de la mirada crítica interdisciplinar que sobre las implicaciones de las nuevas prácticas de negocios y servicios que distinguen a esta nueva hora del modelo económico cubano con implicaciones en la planeación urbana

¹ Trabajo presentado por el GT4 Comunicação, Sociedade e Cidade a realizar-se nos dias 22 e 23 de maio de 2017 na Faculdade de Informação e Comunicação da Universidade Federal de Goiás – Goiânia – Goiás - Brasil.

² Doctora en Ciencias de la Comunicación, MSc en Marketing y Comunicación, Licenciada en Periodismo, Facultad de Comunicación, Universidad de La Habana, Profesora e Investigadora de la Facultad de Comunicación, email: yferran67@gmail.com.

³ Máster en Ciencias de la Comunicación, Facultad de Comunicación, Universidad de La Habana, Profesora e Investigadora de la Dirección de Extensión Universitaria de la Universidad de La Habana, email: lisette@rect.uh.cu.

⁴ Licenciada en Comunicación Social, Facultad de Comunicación, Universidad de La Habana, actualmente se desempeña como comunicadora en la empresa productora de medicamentos, Farmacuba, email: elerena@farmacuba.cu.



de alcance social, sustentan expertos cubanos, académicos y decisores públicos. Conviene entonces visibilizar desde la investigación en ciencias sociales, las problemáticas y contradicciones que cualquier diseño de desarrollo endógeno genera, para dar respuesta anticipada a los decisores políticos y administrativos; se impone integrar miradas y enfoques desde apartados disciplinares convergentes, que tienen a la comunicación, a la ciudad y a la producción simbólica y estética-cultural como centro de atención, y al mercado y las industrias culturales como mediación decisiva.

PALAVRAS-CHAVE: emprendimiento; comunicación promocional; ciudad; identidades urbanas; Pymes.

TEXTO DO TRABALHO

Tanto desde los presupuestos teóricos conceptuales, como desde el repertorio funcional de apropiación del que disponen hoy las ciencias sociales y toda su ramificación disciplinar, los estudios que se interesan por objetivar el comportamiento de las identidades colectivas y las subjetividades grupales en un contexto espacio-temporal dado, la imagen, la semiótica y la comunicación urbana, se revelan como constructos decisivos para el examen de las identidades que concurren y se reconfiguran en el espacio simbólico urbano.

La sociedad cubana del siglo XXI está atravesada ahora mismo por decisivas y estructurantes transformaciones de diverso orden y jerarquía, en lo tocante a la liberalización de las fuerzas productivas. Se trata sin duda de una transformación inusitada de las bases económicas del país; quizás como nunca antes en la evolución del modelo socioeconómico revolucionario se habían potenciado modalidades productivas tan diversas y favorecedoras de la movilidad social, tanto estructural como simbólica en paralelo o complemento a la economía estatal de planificación centralizada.

Asimismo, tampoco con anterioridad fueron tan visibles las brechas de desigualdad en el acceso a la cultura material, pues quíerese o no, la fractura desde hace unos lustros del modelo paternalista del Estado como proveedor y regular centralizado, e incluso desde la enunciación del discurso oficial, en adición a la emergencia de estos espacios



de producción cooperativa e individual, han funcionado como elemento dinamizador de un desarrollo social de dos caras, una muy positiva hacia la producción simbólica y al incentivo de tipologías de servicio, y otra menos feliz, asociada a los nuevos empoderamientos sectoriales y a un efecto distinción que marca escisiones en la distribución de la riqueza que conviene atender.

La ciudad, en su condición de núcleo socio histórico vivo, en mutación constante, siempre emergente, ámbito en el cual se proyectan y actualizan las identidades, se erige entonces como entramado de habilitación y de apropiación. En ella y en vínculo con ella, los actores sociales se objetivan, emocional y simbólicamente hablando.

Es pues, desde estas certezas, que toma aliento el presente análisis, interesándose primariamente en cómo se están produciendo ciertos desplazamientos en dinámicas, prácticas y apropiaciones de los actores sociales, a partir de la interacción con nuevos sitios de emprendimiento y prestaciones de tipo cultural, lúdicas y gastronómicas. En otras palabras, la investigación se interesa por escudriñar qué está pasando en materia de comunicación promocional y pública, desde estos sitios, para con los flujos de la ciudad; y cómo ello está influyendo o no, en la reconfiguración de las identidades urbanas, partiendo de que en una misma urbe conviven e interactúan un importante número de expresiones identitarias urbanas, cada una de ellas con determinadas cualidades.

Con la emergencia trepidante de las nuevas iniciativas de servicio en el país, por añadido, el investigador se ve inmerso en un terreno resbaladizo, casi inasible, y se cuestiona: ¿cómo clasificar negocios y emprendimientos de servicios tangibles e intangibles, gastronómicos y culturales, cuyo valor de uso mayor es simbólico, que no parten del esquema tradicional económico-financiero de la economía socialista planificada por y para el Estado; acaso pequeñas y medianas empresas (donde el vínculo de consanguinidad es decisivo para la articulación del equipo gerencial)?

Respuesta nada expedita en un escenario país que puja por la eficiencia abriéndose a nuevas tipologías y modalidades de servicios, en un discurso coloquial que apela al casi



amorfo calificativo de “cuentapropismo”, etiqueta que no alcanza, en modo alguno, a abarcar un ámbito tan variopinto. Pero en espera de que economistas, administradores, gestores, cientistas sociales y políticos convengan en un término común e inequívoco, salta a la vista que aún es muy pronto para que la sociedad cubana de esta hora y sus actores y agentes institucionales vean con naturalidad lo que la dicotomía privado vs público se ve encarnado en cada uno de estos servicios, cuyos límites refrendan un ámbito compartido.

Bajo esta mirada, resulta entonces, que lo que para este estudio son Proyectos –en virtud de la complejidad de su intervención y protagonismo social, su propuesta transformadora, cualquiera que sea su signo– como el del artista plástico Kcho y el músico X Alfonso, no admiten ser adscritos en igualdad de condiciones, a la economía emergente de propiedad no estatal, como lo son Café Presidente, KingBar y BellaHabana, cuyo lucro, luego de la contribución fiscal, se individualiza. En los primeros casos, se trata de Proyectos cuyo anclaje jurídico aún no es diáfano; si bien guardan relación directa con el Ministerio de Cultura, como instancia primaria de interlocución metodológica, las investigadoras no lograron acceder a los esquemas contractuales que están en estudio entre el Ministerio, las Direcciones de Cultura correspondientes y estas dos figuras relevantes del acontecer plástico y musical cubano contemporáneo, que les permitan ser más conclusivas. Conviene aclarar que en lo adelante, incluso haciendo énfasis en su dimensión transformadora, no puede desestimarse que tanto en el caso de Estudio Laboratorio Taller Romerillo como en Fábrica de Arte Cubano (F.A.C), conviven al interior del proyecto negocios (subcontratación de servicios) gastronómicos privados, lo que lejos de ser un inconveniente, garantiza calidad de prestación, variedad y sistematicidad en la oferta. Alrededor de estas identidades, primariamente asumidas como de servicios culturales, hoy se están generando y reconstruyendo nuevas sensibilidades, que parten de necesidades acumuladas, beneficios que los clientes esperan y que no siempre encuentran cauce en la oferta estatal tradicional.



Pero sobre todo, interesaba a las investigadoras descubrir cómo se generan nuevas significaciones, encargadas, a su vez, de generar o expresarse a través de nuevos flujos ciudadanos, imaginarios y metáforas.

Con un deliberado hálito transdisciplinar, el estudio previo focaliza el análisis en procesos intencionados de comunicación promocional e identidad conceptual/visual, para desde ahí, desentrañar el entramado de nuevos significados que se están generando, tanto en los emisores/prestataarios como por parte de los clientes reales (consumidores) y los pretendidos.

Tal objeto de estudio reclama una convergencia teórica inter y transdisciplinar. En este panorama concurren autores como; Canclini (imaginarios urbanos); Rossana Reguillo, Carolina de la Torre, Gilberto Giménez (sobre identidad); Marc Augé (Los no lugares/espacios del anonimato, una antropología de la Sobremodernidad); el colombiano Armando Silva, Michel de Certeau, Umberto Eco, el catalán Sergi Vale; el italiano Antonio Mela (códigos comunicativos que definen a una ciudad), entre otros, dando salida a los siguientes propósitos:

- Analizar las contribuciones que desde la Comunicación Promocional (de los sitios seleccionados) se están habilitando en pro de la gestión de nuevas identidades urbanas en términos simbólicos;
- Sistematizar los supuestos teóricos-conceptuales que han de servir de anclaje explicativo y referencial al objeto de estudio, desde su dimensión comunicativa urbana y semiótica;
- Identificar las articulaciones que se dan o no, entre los presupuestos de identidad e imagen de producto (conceptual, visual, iconográfico y escritural) a nivel interno y externo en estas instalaciones;
- Determinar los imaginarios socio-urbanos, flujos y nuevas significaciones que estos sitios están generando en su segmento de clientes, actuales y pretendido.

Metodología



El estudio previo, de naturaleza cualitativa, demandó la selección intencionada de técnicas como la investigación bibliográfica y documental, el análisis de contenido cualitativo, la encuesta (a prestatarios y a clientes finales), la entrevista semiestructurada a los líderes de los proyectos, a académicos e investigadores cuyos análisis y reflexiones versan sobre tópicos tan variados como marketing de servicios, publicidad, diseño visual comunidad, identidad y patrimonio (consecuentemente fueron abordados investigadores y expertos de la Oficina del Historiador de la Ciudad, de la ONDI, el ISDI y de la Facultad de Comunicación y Facultad de Economía de la Universidad de La Habana).

¿Cartografías?

Repensar los vínculos entre los nuevos sitios de emprendimiento, imaginarios, metáforas, flujos y compromisos con la ciudad, desde una comunicación promocional coherente, presupone, para empezar, distinguir de qué ciudad se habla, cómo estos lugares van a comulgar y convivir dentro de un todo mayor: territorialidades deslizantes, movedizas, incluso sinuosas; aceptar también que una territorialidad es, ante todo, un espacio vital construido con arreglo a dimensiones espaciales, geográficas y temporales, que invariablemente remitirán a un futuro, desde un presente en permanente cambio, mutación, y donde la coherencia la definen los sujetos sociales que en ella están determinando, tanto en la condición de hacedores, como consumidores simbólicos en doble dirección de desempeño, de manera que una instantánea del asunto siempre será insuficiente para modelar políticas, normativas, regulaciones, e incluso para alimentar catarsis, desalientos o euforias.

Asientos primarios del debate, a modo de premisas

El mercado cubano, en su dimensión de oferta-demanda está en pleno reajuste, en coincidencia con un privilegio nacional a la tercerización como estrategia exportadora de país, y a la actualización y adecuación del modelo económico cubano, se han ido produciendo importantes desplazamientos en la organización productiva social con implicaciones en la descentralización de procesos productivos y rubros hacia la



economía de producción no estatal (cooperativa, privada), generando un consumo importante por su crecimiento numérico y en cuanto a su expresión de madurez y complejidad de prestaciones. Es en este sentido, donde una coherente comunicación promocional viene a hacer la diferencia y a promover o por el contrario desmovilizar, los nuevos posicionamientos de imagen que se van creando ante las nuevas identidades de servicios. Aunque aún los costos (sociales, urbanísticos, de enclasmiento y empoderamiento de nuevos actores) de estos reordenamientos y empeños están por emerger, tienen alcances también en el orden simbólico desde la interpretación y la percepción asociada al consumo, perspectiva esta hasta la fecha muy insuficientemente analizada.

Es desde los cauces de crecimiento económico más abierto en el último lustro, que se han ido incorporando importantes servicios, modificándose el rostro de la ciudad, sobre todo en sus sitios más concurridos y céntricos.

Estas modificaciones se expresan con dos impactos, a menudo colocados en polarización; de una parte nuevos servicios y nuevas prestaciones culturales, de ocio, gastronómicas, con sobrados atractivos en su oferta básica, se suman a inmuebles renovados, cartas menú, así como una imagen que basa sus códigos en recursos de identidad muy irreverentes; y lo que es más importante aún, todo esto forma parte de un concepto de prestación que lógicamente van generando nuevos flujos urbanos, puntos de encuentro, topografías y significaciones inéditas desde el consumo.

Así han adquirido posicionamiento referencial, sitios, esquinas, lugares y entornos antes desprovistos de significación simbólica (arquitectónica, utilitaria, espacial, semiótica), “incluso permitiendo el rescate en no pocos casos de un patrimonio inmobiliario que parecía iba a perderse, van cubriendo nichos deficitarios, sobre todo relacionados con el ocio y el esparcimiento”.⁵

⁵ Rodríguez, P. (11 de abril 2015). Comunicación personal. Arquitecta, directora del Plan Maestro de la Oficina del Historiador de la Ciudad.



Este proceso no se ha comportado siempre en términos positivos, pues también a la ciudad concurren otras prestaciones que están generando interferencias en la estética y funcionalidad de la urbe y los sentidos y significados que en ella se crean.

No estamos exentos de riegos en varios aspectos, por ejemplo, acciones de recuperación que no están respaldadas por buenos proyectos de arquitectura (habría que pensar en la posibilidad de otras modalidades de ejercicio de estas profesiones vinculadas a la producción de arquitectura y ciudad) traen por consiguiente una banalización de la imagen urbana que no puede ser permitida (aspectos que se controlan desde el sistema de planificación física, que hoy día está recuperando el rol estratégico que como vigilancia y asesoría estatal le compete).⁶

Todo ello, confirman los entrevistados⁷, es particularmente sensible en un contexto país con escasa cultura tributaria y de normatividad frente al fenómeno urbano, y donde particularmente deben darse pasos decisivos entre las autoridades gubernamentales (Poder Popular, Oficina Nacional de Administración Tributaria, Consejo de Ministros y otros tantos dispositivos y entidades) para que de conjunto marquen una política regulatoria, un marco legal que permita impedir que proliferen determinados negocios que rinden culto a la vulgaridad y a la insensibilidad. De ahí que sea oportuno que estos emprendimientos vengán acompañados de acciones y regulaciones en el ámbito comunicativo (ley de Medios, Ley de Comunicación Pública que prescriba el deber ser también en el entorno urbano y no solo para los servicios cooperativos y privados-familiares, también para los estatales); en el ámbito de la convivencia social, la ética, las normas de higiene, la planificación física, la protección de inmuebles y del patrimonio tangible e intangible, así como en el ámbito sancionatorio para hacer cumplir con eficiencia lo normado.

En paralelo, estos emprendimientos comportan una redituabilidad muy clara más allá de lo simbólico, pues por la calidad y complejidad de sus prestaciones no solo están

⁶ Ibídem.

⁷ Martínez N, Y (7 de abril 2015) Comunicación personal. Creativa, profesora adjunta de la Publicidad en la Facultad de Comunicación de la Universidad de La Habana, presidenta del Círculo de Creativos de la Asociación Cubana de Comunicadores Sociales (ACCS).

Garcés C, R (18 de marzo 2015). Comunicación personal. Periodista y académico, analista político. Decano de la Facultad de Comunicación de la Universidad de La Habana.



beneficiando/enriqueciendo la oferta de servicios no estatal dirigida al turismo, con la mediación de medios y canales promocionales (guías turísticas y de restaurantes en aplicaciones a plataformas digitales) sino y lo que es más interesante aun, contribuyendo a la creación de nuevos empleos temporales vinculados a los servicios gastronómicos y de alojamiento directos al cliente, al tiempo que dinamizan y recaban la aplicación de las competencias de arquitectos, diseñadores industriales y gráficos, publicistas como creativos y productores, a menudo presentados por asociaciones profesionales y gremiales o que pertenecen a cooperativas especializadas.

El investigador y académico Alexey Rodríguez Lorenzo intuye que, aunque aún es prematuro sacar conclusiones categóricas,

los cambios que se están produciendo no parecen presagiar rupturas ni daños a nivel macro a la faz de la ciudad, como sí advierte una tendencia a la homogenización a nivel micro, la de los espacios interiores y los pequeños comercios, con propensión a un proceso de estandarización respecto a otras capitales latinoamericanas. Quizás a mediano plazo comiencen a dialogar estas dos instancias (imagen micro y macro) ante la pujanza de la primera y entonces habrá que llegar a un equilibrio desde la regulación. Sin embargo, creo que lo que predomina entre los negocios privados es el rescate de valores arquitectónicos que habían maltratados por la indolencia de otras estructuras administrativas.⁸

Ante la interrogante, ¿qué problemáticas advierte el investigador que se nos avecinan como sociedad, y desde dónde abordarlas?, resultaron reflexiones muy agudas que remiten a la centralidad de lo simbólico y de la comunicación también a la hora de la toma de decisiones y de la fundamentación de políticas públicas generales y sectoriales.

Estos negocios son la punta más visible de un iceberg mucho más complejo y profundo, que es la transformación transversal de la manera en que vemos nuestra sociedad y nuestro país (transformación como actualización, visibilización y liberación de determinadas fuerzas económicas y simbólicas que, por supuesto, admiten la entrada de matrices ideológicas “peligrosas” desde el punto de vista sistémico, o sea, que responden a valores no reconocidos en nuestro proyecto social, como todavía lo entendemos). Sirven

⁸ Rodríguez L, A (14 de abril 2015). Comunicación personal. Comunicador social, investigador y profesor adjunto de la Facultad de Comunicación de la Universidad de La Habana.



entonces de ilustración de lo que podría pasar, estas problemáticas –todas presentes ya— que podrían agudizarse:

El paso de la desigualdad económica a la desigualdad simbólica más estructurada, o sea, la naturalización de clases sociales y sistemas de privilegio;

El peligro de la desorientación moral de los ciudadanos, educados bajo un sistema de valores que no reconoce la desigualdad económica o simbólica, ante esos sistemas de privilegio y empoderamientos que eventualmente puedan constituirse en paradigmas de acción social;

El resentimiento de los sectores no favorecidos por la transformación;

El peligro de la pérdida de esencia en favor de la apariencia. Este último sería la expresión cultura de los anteriores, y desde mi punto de vista el más difícil de abordar; En este contexto, a mi juicio el agente mejor preparado sigue siendo el Estado, en su papel de mediador y a través de la acción de equipos multidisciplinarios. Un proceso de transformación de ese nivel debe ser gestionado por el Estado, y de forma regulada. Es importante recalcar que probablemente los dos campos donde la mediación debe ser particularmente intensa, son la cultura y la educación. Y, mediación social al fin, el mayor reto profesional (diálogo, flexibilidad, amplitud, desarrollo) recae en la esfera de la comunicación.

Tradicionalmente nuestro campo profesional tiende a asociar el trabajo ideológico a los periodistas y propagandistas, dejando a la comunicación visual-corporativa relativamente libre de ese tipo de problemática. Es necesario alertar en ese sentido porque la identidad corporativa es un trabajo de trasfondo ideológico, igual en profundidad (y a menudo mucho más encubierto) a cualquiera de las otras aristas de la comunicación social.

Diferencias y similitudes según la muestra seleccionada:

Las unidades de análisis, al menos en el período de tiempo investigativo, confirmaron aspectos similares y diferenciadores, ofreciendo un mapa sumamente revelador y múltiple tanto para las autoridades administrativas y gerenciales que puedan estar interesadas en reformular políticas, para los investigadores en su condición de mediadores activos ante la sociedad y sus agendas, y agentes institucionales, como útil para los clientes finales y potenciales, en su condición de ciudadanía urbana, a la medida del impacto que están teniendo como parte de un proceso inacabado, en permanente marcha y configuración. Se distinguirán a continuación ejes básicos que se hallan presentes en esta reflexión y que pudieran considerarse aclaratorios de sus representaciones:



Similitudes de los sitios de emprendimiento lúdico/gastronómico.

-Como generalidad convergen públicos finales, actores sociales de la comunidad, prestatarios y expertos entrevistados en que tales sitios merecen perpetuarse en el tiempo, ampliar su diapasón de servicios e incluso replicarse con similar concepción en otros puntos de la geografía citadina, por un conjunto de factores ligados a la originalidad, oportunidad de sus prestaciones, la coherencia de la imagen que proyectan hacia la urbe, y al mismo tiempo, por el rescate cultural y arquitectónico que remiten, para el disfrute de la población, de la comunidad y de los turistas y viajantes.

-Uso de las herramientas del mix de comunicación, redes sociales, estrategias publicitarias, aplicaciones en plataformas androides con mensajes promocionales que democratizan los accesos de información, en un país con un repertorio de ámbitos publicitarios todavía muy restringidos.

-Si bien la función principal de estas iniciativas tiene como base la rentabilidad familiar y personal, logran con sus propuestas brindar a los clientes finales un buen servicio/calidad y cuentan con un criterio favorable por parte de los comensales.

-Empleo de diseño minimalista y una cocina basada en la concepción gourmet más en boga, así como la apropiación todavía irrelevante, incipiente, de la cocina cubana estilizada.

-Puesta en escena de creatividad y buen gusto como parte de la concepción de la identidad visual, en maridaje con la identidad conceptual, con alcances expresivos en cada artificio de decoración, vajilla, y servicio.

Diferenciadores

-El restaurante BellaHabana está dirigido a un sector de cliente de poder adquisitivo alto, a pesar de que sus propietarios no concuerdan con ello, es el que ha logrado menor trascendencia y no fue posible advertir entre los clientes (extranjeros de ocasión),



vecinos del lugar e incluso la competencia, una clara identificación de sus atributos que permitan esbozar imaginarios explícitos.

-Poca visualidad del local y reconocimiento de fachada por parte de los clientes (Kingbar y BellaHabana).

-Café Presidente, a pesar de ser una cafetería, según su concepto, trasciende más allá de su denominación. Es reconocida visualmente, otorga elegancia desde su fachada a la céntrica esquina de 25 y L en el reparto capitalino de El Vedado, al tiempo sirve como punto de referencia para empeños similares, goza de estatus de aceptación en la comunidad más inmediata como paradigma de coherencia y emprendimiento, atributos que hoy definen sus imaginarios.

Similitudes de los sitios de emprendimiento lúdico/cultural

-Rescate y apropiación de patrimonios culturales.

-Proyectos comunitarios de compromiso educativo y de un entretenimiento elevado y sano, con el cual se beneficia ante todo la comunidad física más inmediata.

-El trabajo con el sector infantil tanto de la comunidad como de la urbe en general, mediante talleres participativos.

-Parten de una plataforma creativa y artística que rebasa con creces la obra de sus patrocinadores (Kcho/ X Alfonso) por cuanto en sentido inverso, sus obras como plástico y músico, respectivamente y su prevalencia pública se convierten en motor de impulso para nuclear exponentes de creación de diversa procedencia y variedad, con énfasis en la calidad y la novedad.

-La elección de puntos de anclaje físico-espacial topográficos insertos en barriadas tradicionalmente preteridas en la apropiación cultural de la ciudad, de ahí el compromiso de transformar naves y fábricas en desuso en verdaderos talleres de creación.

-Armónica convivencia en torno a la identidad visual, y convergencia en cuanto a la selección intencionada de ciertos términos/conceptos que a modo de vocablos genéricos forman parte de la marca y designan un proceso creativo transformador de la



vida desde el Arte. Taller-Laboratorio y Fábrica, se consignan con nuevas significaciones de compromiso social desde estas experiencias lúdicas-culturales.

-A nivel administrativo-funcional, la matriz familiar (vínculos de consanguinidad o de proximidad afectiva entre el staff de dirección) adquiere una jerarquía decisiva en la complejidad y tipología del proyecto, con alcance a su identidad como concepto de prestación.

Diferencias:

-Kcho Estudio Laboratorio Romerillo para el Arte, trasciende en estos momentos más por su aliento formativo en los predios muy delimitados del barrio Romerillo, otrora comunidad de viviendas de estratos muy bajos e insalubre del municipio capitalino de Playa, que hacia un impacto mayor sobre la población capitalina; en cambio FAC se instituye como un epicentro de generación de beneficios culturales hacia la urbe toda, pero por el valor de sus servicios el primer beneficiado es el turista de alto poder adquisitivo.

-Kcho Estudio es el primer espacio que brinda el servicio de internet y wifi gratuito en este tipo de proyecto y se inserta hoy con mucho más coherencia en la esfera de los proyectos comunicatorios de transformación.

Conclusiones

En los últimos lustros, los procesos de gestación de nuevas identidades urbanas han estado sujetos a dinámicas que, lastimosamente, no en todos los casos responden a la configuración de nuevos flujos, nuevos puntos de encuentro y, sobre todo, nuevas significaciones positivas en términos simbólicos. De esta forma, algunos sitios de emprendimiento y servicios culturales, lúdicos y gastronómicos de La Habana han ajustado su hacer al diseño de herramientas cada vez más creativas sobre la base de estrategias de comunicación promocional.

No obstante, debe tenerse en cuenta la importancia de no perder de vista en todo este proceso el cumplimiento estricto de las normativas que regulan su accionar, aspecto que, a juicio de los especialistas, debe ser reevaluado. De no ser así, la ciudad



continuaría sufriendo un deterioro en su imagen, interferencias en la estética y funcionalidad de la urbe y los sentidos y significados que en ella se crean.

La complejidad del sistema urbano implica la necesidad de coordinación y alianza entre múltiples agentes, enfocados todos, desde una visión sistémica del asunto, al aprovechamiento de las nuevas posibilidades (políticas, económicas y sociales) que se presentaron con la apertura y consolidación de nuevos espacios que han tenido lugar desde el 2009 y cada vez discurren con mayor celeridad, y para lo cual la perspectiva de análisis cultural ha de resultar la más fecunda para los decisores y hacedores de las políticas públicas.

Son los imaginarios urbanos una categoría de estudio transdisciplinar, polisémica, cambiante en el tiempo, anclada en la convergencia de actores, miradas y procesos que discurren de manera vertiginosa en la realidad social, por lo cual es posible advertir signos de un fenómeno mucho mayor que apenas expresa algunos de sus rasgos más constitutivos.

La comunicación promocional que se realiza en estos sitios de emprendimiento y servicios culturales, lúdicos y gastronómicos de La Habana contribuye de manera directa y positiva en la gestación de nuevas identidades urbanas, en la medida que propician nuevos espacios con un fuerte epicentro simbólico, que dotan de nuevas significaciones en sus segmentos de clientes, y constituyen referencia obligada en la topografía turística que de la Isla se promueve en el mundo.

La gestión de comunicación promocional es concebida en la totalidad de los sitios analizados como una cuestión de vital importancia, aunque en algunos casos son pocas las operaciones que se llevan a cabo para la obtención de un buen resultado comunicativo. Tal es el caso del restaurante BellaHabana, donde si bien se priorizan acciones de promoción en la plataforma digital, los beneficios de canales impresos (suelos, display con textos e imágenes, plegables, tarjetas de presentación) no son compartidos por sus propietarios.



El diseño de exteriores e interiores, el empleo de canales directos, flujos-nexos que se articulan y la creatividad en los mensajes, evidencian una coherente apropiación cultural en cuanto al diseño y aplicación de estrategias promocionales que se gestionan en cada espacio explorado. Desde luego, como advertirá el lector, este esbozo investigativo por igual pudo haber habilitado otras muchas instalaciones de las que convergen hoy en la ciudad, donde esta armonía no tendrá seguramente la robustez ahora apreciada, sobre todo en sitios de menor inversión material y simbólica, por lo cual no es para desestimar establecer una correlación entre la calidad de las prestaciones, la fortaleza y organicidad de los imaginarios y el capital cultural de sus hacedores.

Las herramientas del mix de comunicación más empleadas por estas instalaciones y que recaen con más fuerza en el desempeño de estas son el marketing, y las inserciones publicitarias, mediante el empleo de las redes sociales como Facebook y Twitter, páginas web, suelto, plegables y tarjetas de promoción. Si bien se constata la infalibilidad del boca a boca, a través de sugerencias de amigos, rumores, que también forman parte activa de esos imaginarios en gestación.

Existe una coherencia entre la comunicación interna y externa en estas instalaciones, lo cual fortalece la identidad, tanto conceptual como visual-iconográfica, en estas iniciativas.

Según refieren los entrevistados, la ciudad no está exenta de sufrir (como lo ha hecho) las deformaciones urbanísticas que se han presenciado, como consecuencia, en primera instancia, de la falta de normativas rigurosas que regulen y prevean por parte de las autoridades institucionales correspondientes el despegue de acciones transformadoras constructivas por parte del sector privado y cooperativo en estos ámbitos, lo cual ha permitido la proliferación también de ajustes nada pródigos para la urbe en cuanto a diseños arquitectónicos y de espacios interiores, que impactan a no dudar el capital simbólico social que se genera, y los subsiguientes imaginarios, metáforas, percepciones y representaciones que se forjan en las diferentes tipologías de actores



sociales que interpelan a la ciudad y sus usos. No siempre la conservación del patrimonio material habanero y el buen gusto van de la mano, como tampoco hay una vigilancia institucional consecuente que prevea y se anticipe a ciertos daños.

La aventura que, como se advirtió desde la génesis de la investigación, significó descubrir los imaginarios socio-urbanos, flujos y nuevas significaciones que estos sitios están generando en su segmento de clientes, reveló reflexiones mucho más ricas que las primariamente sospechadas, permitió asimismo recabar muy completas meditaciones por parte de los expertos entrevistados, aun cuando en sus escenarios primigenios de actuación no sean perspectivas habituales; la pesquisa redundó asimismo hacia evidencias de una comprensión intelectual y conceptual muy homogénea del fenómeno analizado en arquitectos, periodistas, académicos, diseñadores gráficos, publicistas, entre otros encargos profesionales representados.

REFERÊNCIAS

AUGÉ, M. Los no lugares. Espacios del anonimato. Una antropología de la sobremodernidad. (5ta reimpresión en español.). Barcelona: Editorial Gedisa, S. A, 1982.

GARCIA CANCLINI, N. Imaginarios urbanos. (3ª ed.). Pensamiento contemporáneo. Eudeba, Buenos Aires: Ed. Sociedad de Economía Mixta, 2007.

CANTER, D. Una metáfora visual de la naturaleza de los lugares. México: Editorial Conceptos S.A, 1987.

CARRION, F. (2000). Medio ambiente y desarrollo. Lugares o flujos centrales: los centros históricos urbanos. Santiago de Chile: División de Medio Ambiente y Asentamientos Humanos, 2000.

GIMÉNEZ, G. Estudios sobre la cultura y las identidades sociales. México: Ed. CONACULTA, (s/f)



LINDAN, A. La ciudad y la vida urbana a través de los imaginarios urbanos. En Revista EURE (Vol. XXXIII, N° 99, p. 16). Santiago de Chile, 2007.

_____. Los imaginarios urbanos y el constructivismo geográfico: los hologramas especiales. En Revista EURE. (Vol. XXXIII, N° 99, p.34) Santiago de Chile, 2009.

VARELA, S. El concepto de identidad social urbana: una aproximación entre la psicología social y la psicología ambiental. (Enric Pol.1). Barcelona: Universidad de Barcelona. Artículo digital, (s/f)

GT 5

Comunicação Sociedade e Cidade

Coordenador:
Prof. Dr. Tiago Mainieri de Oliveira

Vice-coordenador:



ALAIC 2017
CONE SUL BRASIL

IX SEMINARIO DA ASSOCIACIÓN LATINOAMERICANA
DE INVESTIGADORES DE LA COMUNICACIÓN

GOIÂNIA

SESSÃO 1 - 22/05 - 14h às 18h

A SUGESTÃO DA COMUNICAÇÃO CORPORATIVA COMO BASE PARA A GESTÃO DA RESPONSABILIDADE SOCIAL EMPRESARIAL
LA GESTIÓN DE LA COMUNICACIÓN CORPORATIVA COMO BASE PARA LA GESTIÓN DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL

Julianna Ramírez Lozano - Universidade de Lima, Perú

A HISTÓRIA DA CRISE ECOLÓGICA E O DESENVOLVIMENTO DA RESPONSABILIDADE AMBIENTAL EMPRESARIAL
LA HISTORIA DE LA CRISIS ECOLÓGICA Y EL DESARROLLO DE LA RESPONSABILIDAD AMBIENTAL EMPRESARIAL

Juliana Sayumi Kobayashi – UFMT

OUVIDORIA COMO FERRAMENTA DE PARTICIPAÇÃO SOCIAL: ANÁLISE DA EXPERIÊNCIA DA CONTROLADORIA GERAL DE GOIÁS
DEFENSOR DEL PUEBLO COMO HERRAMIENTA DE PARTICIPACIÓN SOCIAL: UN ANÁLISIS DEL EXPERIMENTO DE LA CONTRALORÍA GENERAL DE GOIAS

Alessandra Siqueira Lessa - UFG

Tiago Mainieri - UFG

A RELAÇÃO ENTRE A CULTURA ORGANIZACIONAL E A COMUNICAÇÃO PÚBLICA NO IFG
LA RELACIÓN ENTRE LA CULTURA ORGANIZACIONAL Y LA COMUNICACIÓN PÚBLICA EM IFG

Stephanie Silva - UFG

Tiago Mainieri - UFG

COMUNICAÇÃO E BIBLIOTECA: UM ESTUDO SOBRE A COMUNICAÇÃO INTERNA NOS SISTEMAS DE BIBLIOTECAS DOS INSTITUTOS FEDERAIS
COMUNICACIÓN Y BIBLIOTECA: UN ESTUDIO SOBRE LOS SISTEMAS DE COMUNICACIÓN INTERNA EN LAS BIBLIOTECAS DE LOS INSTITUTOS FEDERALES

Andréa Pereira dos Santos - UFG

Karol Almeida da Silva Abreu - UFG

COMUNICAÇÃO PÚBLICA E COMUNICAÇÃO GOVERNAMENTAL: COMO PENSÁ-LAS ESTRATEGICAMENTE?
COMUNICACIÓN PÚBLICA Y COMUNICACIÓN GUBERNAMENTAL: CÓMO PENSAR ESTRATÉGICAMENTE?

Leonardo Ribeiro Coelho - UFG

Patrícia Quitero Rosenzweig - UFG

A COMUNICAÇÃO PÚBLICA DA EBC: UMA ANÁLISE DO CONTEÚDO DIGITAL
LA COMUNICACIÓN PÚBLICA DE EBC: UN ANÁLISIS DE CONTENIDO DIGITAL

Vivian Duarte - UFG

TEMAS E REAÇÕES NAS FANPAGES DO JUDICIÁRIO FEDERAL
TEMAS Y REACCIONES EN FANPAGES EL PODER JUDICIAL FEDERAL

Suely Henrique de Aquino Gomes - UFG

Carolina Silva de Moura - UFG

Frederico Oliveira - UFG

Filipe Reis Dias de Jesus - UFG

SESSÃO 2 – 23/05 - 14h às 16h

METAPESQUISA NOS ESTUDOS DE COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL: UMA ANÁLISE SOBRE AS TEORIAS
APLICADAS NO GT DA COMPÓS – 2011-2014
META-INVESTIGACIÓN EN ESTUDIOS DE COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL: UN ANÁLISIS SOBRE LAS TEORÍAS
APLICADAS EN GT COMPÓS - 2011-2014
João José Azevedo Curvello - UnB

OS INFLUENCIADORES NAS REDES SOCIAIS E AS NOVAS CONFIGURAÇÕES DE AUDIÊNCIAS:
CONTRIBUIÇÕES DO MONITOR LATINO-AMERICANO DE COMUNICAÇÃO 2016-2017
OS INFLUENCIADORES NAS REDES SOCIAIS E AS NOVAS CONFIGURAÇÕES DE AUDIÊNCIAS:
CONTRIBUIÇÕES DO MONITOR LATINO-AMERICANO DE COMUNICAÇÃO 2016-2017

Andréia Silveira Athaydes - Ulbra
Ángeles Moreno - Universidad Rey Juan Carlos/Espanha
Ana María Suárez - Universidad de Medellín/Colômbia
Juan Carlos Molleda - Universidade da Carolina do Sul/Estados Unidos

NOVAS ROTINAS ORGANIZACIONAIS: O PROJETO VISIBILIDADE UFG
NUEVAS RUTINAS DE LAS ORGANIZACIONES: EL PROYECTO VISIBILIDAD UFG

Daiana Stasiak - UFG
Roberta de Castro Basile - UFG
Luiz Felipe Fernandes Neves - UFG
Camila Godoy - UFG
Henrique Gaby de Oliveira - UFG

SER VISÍVEL, SER INVISÍVEL, “NÓS SOMOS UM”: REFLEXÕES E APONTAMENTOS SOBRE A
“NOVA VELHA” COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL
SER VISIBLE, SER INVISIBLE, “NOSOTROS SOMOS UNO” REFLEXIONES Y NOTAS SOBRE LA
“NUEVA VIEJA” COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL

Magno Vieira da Silva - USP

CONTROLE DA EXPRESSÃO DOS TRABALHADORES NUMA EMPRESA DE TRANSPORTE
CONTRÓL DE LA EXPRESIÓN DE LOS TRABAJADORES DE UNA EMPRESA DE TRANSPORTE

Fernando Felício Pachi Filho - USP

JORNALISTA DE RELIGIÃO: ATUAÇÃO PROFISSIONAL EM MERCADOS NÃO TRADICIONAIS
PERIODISTA DE LA RELIGIÓN: EL TRABAJO PROFESIONAL EN LOS MERCADOS NO TRADICIONALES

Paulo Vitor Giraldo Pires - UNIFAP

COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL DE COMUNIDADES LOCAIS EM UM CONTEXTO DE DEFESA DE DIREITOS
HUMANOS

COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL EM COMUNIDADES LOCALES EM EL CONTEXTO DE DEFESA
DE LOS DERECHOS HUMANOS

Carlos Potiara Castro - UnB



A GESTÃO DA COMUNICAÇÃO COMO BASE PARA A GESTÃO DA RESPONSABILIDADE SOCIAL

LA GESTIÓN DE LA COMUNICACIÓN COMO BASE PARA LA GESTIÓN DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL

Julianna Paola Ramírez Lozano¹

RESUMEN

La gestión de la responsabilidad social (RS) es una manifestación voluntaria y ética que nace de la filosofía de trabajo de una organización y debe aspirar a convertirse en un modelo de actuar voluntario para todo tipo de organizaciones y empresas: públicas, privadas y del tercer sector. Sin embargo para que la responsabilidad social sea efectiva y eficaz, necesita de una serie de condiciones como por ejemplo el respaldo del equipo directivo y gerencial de la empresa, ello sumado al buen relacionamiento con los grupos de interés, para ello la organización debe realizar un mapeo de grupo de interés a modo de conocer quiénes son y qué necesidades y expectativas tienen cada uno de ellos de la empresa.

Palabras clave: Responsabilidad social, comunicación corporativa, grupos de interés, relacionamiento.

La responsabilidad social en las organizaciones

La responsabilidad social es un concepto que se construye a partir de las reflexiones realizadas por académicos, empresarios y organismos internacionales. En este marco existen documentos que tienen como objetivo promover en las empresas un comportamiento responsable en los ámbitos social, medioambiental, económico y de Buen Gobierno Corporativo, siempre en relación con el entorno de la empresa y sus grupos de interés. Uno de los documentos publicados que describe la definición de la responsabilidad social ha sido publicado por la ISO² en 2010 dentro de la norma ISO 26000 que describe el concepto de responsabilidad social de la siguiente manera.

¹ Docente de la Universidad de Lima, Perú.

² La Organización Internacional de Normalización (ISO) se originó después de la Segunda Guerra Mundial (23 de febrero de 1947). Es el organismo encargado de promover el desarrollo de normas internacionales de fabricación (tanto de productos como de servicios), comercio y comunicación para todas las ramas industriales. Su función principal es la de buscar la estandarización de normas de productos y seguridad para las empresas u organizaciones (públicas o privadas) a nivel internacional.

Es la responsabilidad de una organización ante los impactos que sus decisiones y actividades ocasionan en la sociedad y en el medio ambiente. Ello implica un comportamiento ético y transparente que contribuya al desarrollo sostenible, incluyendo la salud y el bienestar de la sociedad; toma en consideración las expectativas de las partes interesadas; cumpla con la legislación aplicable y sea coherente con la normativa internacional de comportamiento, y esté integrada en toda la organización y se lleve a la práctica en sus relaciones (ISO 26000, 2010).

La gestión de la responsabilidad social sólo será posible si la empresa tiene pleno conocimiento de sus grupos de interés o *stakeholders*, que son personas, grupos de personas u otras empresas con las que la empresa tiene una relación. En el siguiente gráfico podemos encontrar a los principales grupos de interés de una empresa, son 7 los básicos e indispensables que toda organización tiene independientemente de su tamaño, origen o gestión económica.

Gráfico 1- Mapeo de grupo de interés



Fuente: Marquina 2011, pág. 25

Mapeo de grupos de interés

Son aquellos grupos de personas, individuos u otras empresas que interactúan con la empresa u organización, que se ven afectados positivamente o negativamente por las acciones



que la compañía realiza. La relación con los grupos de interés constituye una oportunidad para demostrar el comportamiento y sobre todo el compromiso de la empresa. El principal manera de ganarse la confianza de los grupos de interés es siendo coherentes entre las acciones y la comunicación o discurso que la empresa realiza.

La forma de concretar un comportamiento socialmente responsable es manteniendo un diálogo auténtico con los diferentes grupos de interés. Esta interacción implica tener una visión sistémica para contemplar y entender la realidad de cada *stakeholder*. Además de tener un conocimiento profundo de las necesidades y requerimientos del entorno.

a. Accionistas: son aquellos que aportan capital a la empresa. Asimismo, sus acciones y decisiones que se designen dentro de la organización afectarán sus inversiones positiva o negativamente, repercutiendo en la toma de decisiones. De los accionistas depende el ejercicio del gobierno corporativo de la empresa u organización.

b. Colaboradores: son los trabajadores/empleados de la empresa, también llamados clientes internos. Las acciones y decisiones que la organización lleve a cabo, afectará la vida laboral y personal de los colaboradores y ello se manifestará en el desempeño y/o rendimiento de estos dentro de la compañía.

c. Proveedores: es aquella persona u organización que se encarga de proveer de bienes y servicios a la empresa u organización. Su rol principal es abastecer y proporcionar diversos materiales, insumos o productos a la compañía. No obstante, las acciones y decisiones que la compañía realice de manera positiva o negativamente, repercutirá en el comportamiento, desempeño y calidad de los productos y servicios que brindan los proveedores a la organización.

d. Comunidad: se compone por las personas que viven alrededor del lugar donde la organización opera y distribuye sus productos o servicios. Por lo tanto, las acciones y decisiones que asuma la organización tendrán un impacto considerable en la vida cotidiana dentro de esta comunidad. Puesto que puede afectar positiva o negativamente en la reputación de la compañía.

e. Clientes/consumidores: son aquellos que compran y utilizan los productos o servicios que produce la empresa.

f. Gobierno: entidad que se enfatiza en los gobiernos que está compuesto por el regional y local. El rol del estado es de fiscalizador y regulador. Por lo tanto, las reglas que impone, normará la forma en que las organizaciones operan y por tanto en algunos casos pueden afectar positivamente o negativamente el accionar de las empresas.

g. Medioambiente: es aquel entorno directo donde la organización opera y distribuye sus productos o servicios. Además, las acciones que la compañía desarrolle, impactará de forma negativa o positiva, repercutiendo en su conservación o deterioro. En consecuencia, al dañarlo, se corre el riesgo que los recursos naturales que utilizan las empresas desaparezcan. El medio ambiente está compuesto por los recursos del agua, aire, recursos naturales, etc. Otros grupos de interés que una empresa u organización pueden tener son: líderes de opinión, los medios de comunicación, las ONG, la sociedad civil, etc. Todo depende del nivel de relación que tenga la empresa con diversos grupos de interés.

Un importante aporte que nos ha ofrecido la ISO 26000 son las materias fundamentales de la responsabilidad social, las cuales delimitan el ámbito de cobertura que tiene la gestión de la responsabilidad social en relación a sus grupos de interés. Cabe señalar un concepto que está bastante alejado a la filantropía y que más bien busca que la empresa se haga responsable de su relacionamiento con sus grupos de interés.

Gráfico 2 - Materias fundamentales de la responsabilidad social





Fuente: ISO 26000, 2010

Schwalb y Malca señalan que la responsabilidad social se construye desde el comportamiento ético de las personas que dirigen y trabajan en las empresas y trasciende al comportamiento organizacional o empresarial.

La responsabilidad social es una filosofía, una actitud o forma de ver la vida que implica que tomemos en cuenta el efecto que nuestras acciones y decisiones tienen sobre el entorno físico y social. En otras palabras, ser socialmente responsable significa ser consciente del daño que nuestros actos pueden ocasionar a cualquier individuo o grupo social (Scwalb y Malca, 2005, p.103)

En esta definición se destaca que la responsabilidad social de las empresas y organizaciones necesita ser entendida como el comportamiento responsable de una empresa ante los impactos que genera hacia su entorno. Lo cual tiene como origen el modo de actuar de los dueños, accionistas, directivos y también trabajadores de la empresa.

Comunicación corporativa

La comunicación corporativa transmite lo que la organización es y hace cada día y forma parte de su esencia, de su cultura, la parte más importante de la identidad o cuerpo de la organización. Además, la comunicación es la pieza clave para la gestión de la imagen corporativa.

La Identidad. Es el ADN bioestratégico, el “Quién es”; es ahí donde reposa su personalidad exclusiva, propia e inimitable que hay que descubrir, potenciar y explotar; “en él se concentran la idea, el proyecto y lo que será la realidad genética de la empresa” (Costa 2011, pág. 116). Esta identidad determina el modo propio de conducir y concebir su desarrollo, sus negocios, su política así como las relaciones dentro y fuera de la organización.



La Cultura. “Es la manera de concebir y desarrollar el esqueleto institucional y la conducta global de la organización” (Costa 2004, pág. 63). Equivale a cómo la organización lo hace y cómo lo comunica. Dicho de otro modo, es el impulso que guía las decisiones, los actos y el modo de realizarlos. Es el “vehículo de su identidad diferenciadora” (Costa 2011, pág.116).

La Comunicación. Es el “Qué dice” la organización, es “el portavoz cualificador y amplificador de la cultura corporativa expresada en hechos [...]”. Y no habrá identidad ni cultura, ni estrategia ni acción positivas, si no son eficazmente comunicadas” (Costa 2004, pág. 64). Es también “un modo de acción, y ha de ser guiada en cada caso por una estrategia particular que se integra a la estrategia general de la empresa (Costa 2011, pág. 118).

La Imagen. “Es la ‘traducción sintética’ que el público ‘se hace’ de todo cuanto recibe de los tres vectores inductores (identidad, cultura y comunicación) a través de las diversas percepciones, opiniones recibidas y experiencias propias vividas por los individuos” (Costa 2004, pág. 64).

Mientras la identidad es obra de la organización, la imagen es obra mental del público, inducida por la organización. En el camino de la identidad hacia la imagen hay un proceso de inducción y deducción. Mientras la organización induce su imagen, el público deduce consciente o inconscientemente a partir de los estímulos que recibe de la organización y que corresponden a la interpretación, a las expectativas y experiencias de cada individuo.

La comunicación corporativa es el proceso que traduce la identidad en imagen. Implica una estrategia que, según Joan Costa, “tiene por objeto la preparación y la conducción general de las operaciones de cara a unos objetivos. La estrategia es solidaria de una táctica que, de acuerdo con los objetivos de la acción, elige los mejores medios y los organiza en función de los recursos disponibles” (Costa 2011, pág. 142).

Por tanto hablamos de una Gestión estratégica de las comunicaciones, pues la Dirección de Comunicaciones establece la gestión de las comunicaciones en función de las



estrategias correspondientes, que serán previamente diseñadas por esta instancia. Justo Villafañe plantea tres etapas sucesivas para dicha gestión:

Definición de la estrategia de la imagen que la empresa va a seguir en el futuro, obliga a determinar su imagen actual y su imagen intencional. Configurar una personalidad pública o corporativa acorde con esa estrategia una vez definida la estrategia de imagen, que identifique y diferencie a la empresa y que la dote de una visibilidad pública suficiente para desarrollar la estrategia de imagen definida. Gestión de la imagen a través de la comunicación, que es “el medio más específico para intentar controlar la imagen, ya que tanto el comportamiento como la cultura cambian [...], y siempre y cuando la práctica comunicativa sea correcta, los efectos producidos pueden resultar satisfactorios en términos de imagen” (Villafañe 1999, pág. 35-36).

El panorama se hace más complejo porque intervienen, en el proceso de la identidad hacia la imagen, personajes importantes que impactan o son impactados por las organizaciones: los grupos de interés.

De esta manera podemos indicar que la comunicación permanente y fluida con los grupos de interés resulta ser una condición básica que manifiesta la transparencia de la empresa con sus grupos de interés y garantiza el logro de las buenas relaciones con cada uno de ellos y este es el punto en común y de partida de la gestión de la responsabilidad social, ofrecer confianza en el tiempo, ahí comienza el buen relacionamiento.

La comunicación lleva inmersa la necesidad de conocer, dialogar y relacionarse continuamente con los grupos de interés y de manera asertiva con cada uno de ellos. Sin embargo la comunicación va más allá del diálogo con los grupos de interés, puesto que está íntimamente relacionada con dos conceptos importantes: la gestión de la identidad corporativa y la correlación con la construcción de la imagen corporativa. Es decir, la comunicación de la empresa tiene que transmitir en todo momento lo que la empresa es, con autenticidad y coherencia y ello conformará la imagen que proyecta en sus grupos de interés. Es decir los grupos de interés tienen que encontrar coherencia entre lo que la empresa dice (discurso) y lo que la empresa realiza (acción).



Orjuela señala que, la comunicación tiene dos componentes que se mueven y acompañan la gestión de la responsabilidad social, la comunicación implícita y la comunicación explícita.

La organización comunica de forma implícita (exposición de sus acciones y prácticas) y explícita (discurso y/o reflexión consciente sobre la RSE). Comunica al hacer y al no hacer; al hablar y al no hablar; por ello es vital que se tome conciencia de la importancia que tiene una alineación estratégica de la comunicación y las relaciones como parte de la misma responsabilidad social empresarial ya que se alimentan entre sí (Orjuela, 2010, pág. 135)

Es decir, la comunicación de la empresa requiere ser estratégica y necesita acompañar el proceso de gestión de la responsabilidad social. La gestión de comunicación se inicia con la identificación o elaboración del mapa de grupos de interés de la organización, pero además implica analizar la cultura corporativa, los objetivos organizacionales, el tipo de comunicación y la misma responsabilidad social de la empresa. Luego necesita definir estrategias, tácticas y diseñar el tipo de mensajes y canales, así como la intencionalidad de estos. De esta manera se podrá lograr el impacto deseado, tanto desde la comunicación como de la responsabilidad social.

Existen ocho características que acompañan el proceso de gestión de la responsabilidad social, y como base siempre estará el proceso de gestión de comunicación. (Orjuela, 2011, pág. 138)

Filosofía empresarial: la responsabilidad social se origina al interior de la empresa y está basada en los principios, valores y líneas prioritarias de la organización. La responsabilidad social es una filosofía de trabajo, una manera de entender la relación con los grupos de interés, que involucra la búsqueda de una buena cultura corporativa.

Decisión voluntaria: la responsabilidad social tiene su origen en la decisión voluntaria de los fundadores, dueños, accionistas y directivos de la empresa y se manifiesta en las decisiones de los gerentes y jefes. Esta característica hace que una empresa incorpore



voluntariamente en su gestión una serie de políticas y prácticas que no son impuestas legalmente.

Ética: la responsabilidad social se manifiesta en el comportamiento de la empresa hacia sus grupos de interés. La ética empresarial nace y se demuestra en la ética personal de los dueños y accionistas, así como de los trabajadores de la empresa.

Trasciende la exigencia legal: la responsabilidad social se evidencia luego del cumplimiento de las leyes y en este sentido sólo serán prácticas de responsabilidad las acciones que no sean exigidas por la ley. La responsabilidad social genera acciones que buscan la mejora de la calidad de vida de los grupos de interés que tiene la empresa, de una manera natural y basada en su preocupación por el bienestar de los otros.

Sostenible: la responsabilidad social se basa en el triple balance que hace referencia a los ámbitos sociales, medioambientales y de gobierno corporativo, teniendo la variable económica como la base de la pirámide. La sostenibilidad se evidencia en la creación de acciones duraderas en el tiempo y en el respeto a cada uno de los grupos de interés.

Transparente y comunicable: las organizaciones que han decidido ser socialmente responsables deben estar dispuestas a informar de forma diligente y veraz sobre sus políticas y prácticas a la opinión pública y a sus grupos de interés. Para ello necesita existir una comunicación permanente, además de una comunicación de las políticas y acciones de responsabilidad social que realiza la empresa no necesariamente en espacios publicitarios sino mediante mecanismos que permitan mantener informadas a los grupos de interés y la opinión pública sobre las acciones realizadas por la empresa.

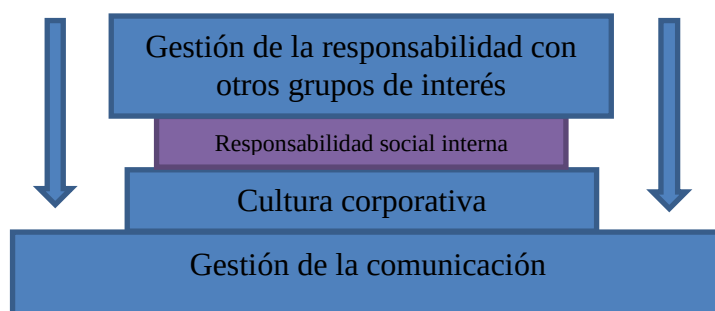
Largo plazo: todas las acciones de responsabilidad social que desarrollan las empresas y organizaciones son a largo plazo, es decir más de cinco años. Los proyectos deben buscar su propia sostenibilidad en el tiempo. La duración de los programas y proyectos de responsabilidad social se cumple cuando existe un ganar-ganar compartido, entre la empresa y los grupos de interés involucrados en los programas y proyectos.

Coherente: la responsabilidad sólo será posible cuando la empresa demuestre un comportamiento coherente, ético y responsable con todos los grupos de interés, comenzando por sus trabajadores y seguido por los proveedores, los clientes, la comunidad, etc., y en general todos los grupos de interés con quienes la empresa u organización realice o tenga alguna relación o genere algún impacto.

Estas ocho características deben concurrir en la gestión de la responsabilidad social en las organizaciones. Debemos entender que se trata de un hecho voluntario que parte en el interior de la organización y de la decisión de los directivos y que se manifiesta en el día a día de la organización y siempre en relación con sus grupos de interés y de su entorno.

La relación que existe entre la gestión de responsabilidad y la gestión de la comunicación la describimos en el siguiente gráfico.

Gráfico 3 – Gestión de la comunicación como base para la gestión de la responsabilidad social



Fuente: elaboración propia

Como se ha mencionado anteriormente, la comunicación frecuente y permanente es una condición básica para el ejercicio de la responsabilidad social, puesto que las empresas y



organizaciones desean mantener buenas relaciones con sus grupos de interés. Por tanto, podemos indicar que no existe gestión adecuada de responsabilidad social que no tenga, una adecuada gestión de comunicación. Es este sentido se puede señalar que la comunicación está presente antes, durante y después de la gestión de la responsabilidad social.

La gestión de la responsabilidad social está relacionada con la gestión de la comunicación al interior y exterior de la empresa, es decir con los colaboradores y accionistas de manera interna y con los otros grupos de interés de manera externa. La comunicación es una bisagra que acompaña la puesta en marcha de cada uno de los pasos que implica el proceso de gestión de la responsabilidad social en una empresa y está presente en el antes, durante y después de la gestión de la responsabilidad social de una empresa u organización.

Son seis los momentos claves en los cuales la comunicación acompaña el proceso de incorporación de la gestión de la responsabilidad social:

Antes

- Definición de los parámetros de la gestión de la responsabilidad social asociados con la misión, visión, principios y valores de la empresa. Punto de partida para el desarrollo de las políticas y posteriores acciones de responsabilidad social.

- Formulación del planeamiento estratégico de la empresa asociado a las acciones de responsabilidad social. Comunicación en el interior de la empresa.

- Comunicación del plan estratégico teniendo como base los objetivos, indicadores y metas que la empresa necesita cumplir en relación con sus grupos de interés.

Durante

- Desarrollo del mapa de los grupos de interés y elaboración de estrategias de comunicación diferenciadas para el acercamiento y conocimiento con cada grupo de interés.

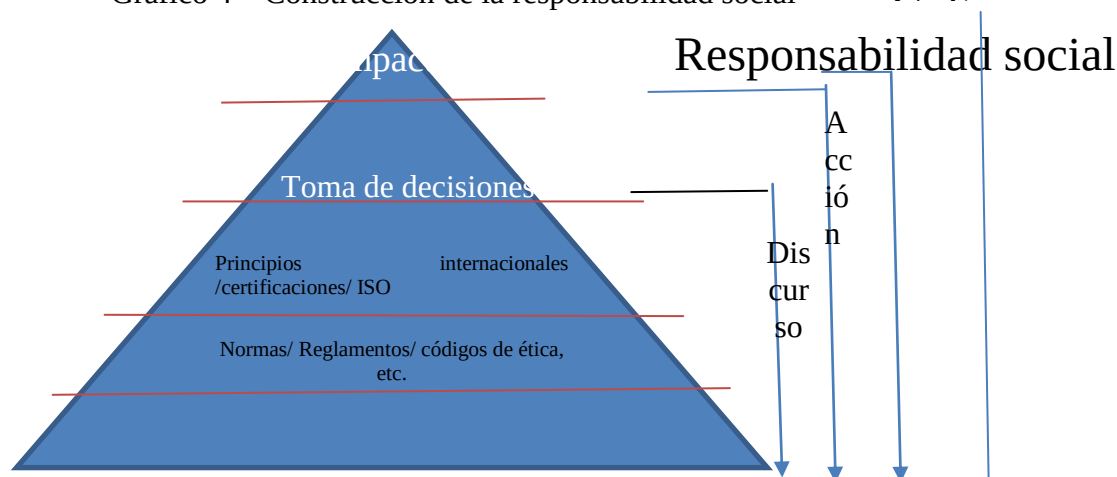
- La comunicación permanente acompaña el seguimiento de los indicadores de seguimiento y cumplimiento de las metas de las acciones de responsabilidad social implementadas por la empresa.

Después

-La comunicación de la gestión de la responsabilidad social de la empresa dirigida a los grupos de interés. En punto es importante la elaboración del reporte de sostenibilidad o balance social que es un instrumento que permite a la empresa evidenciar todas las acciones realizadas en materia de responsabilidad social en un determinado periodo.

La gestión de la responsabilidad social y de la gestión de la comunicación necesitan ser dirigidos por una nueva posición dentro de la empresa: la del director de comunicación o DIRCOM, conformada por un líder y su equipo, de manera coherente, alineada y estratégica con la empresa. El área DIRCOM³ se convierte en un puesto clave dentro de la organización y debe depender directamente de la gerencia general y además ser cercana a la alta dirección o miembros del directorio. La gestión de la comunicación por tanto debe ser transversal para la empresa y ello debe expresarse en el organigrama de la institución.

Gráfico 4 – Construcción de la responsabilidad social



Fuente: elaboración propia

Los canales de comunicación con los grupos de interés

³ DIRCOM es una denominación creada por Joan Costa para referirse a la persona y/o equipo responsable de la gestión de comunicación de una empresa.

Las acciones, prácticas o actividades de comunicación que realiza una empresa con sus públicos tienen que ser diferenciadas y adaptadas a las necesidades y formas de información de cada uno. En la tabla siguiente se aprecian los canales de comunicación más frecuentes que utilizan las empresas para comunicarse con sus principales grupos de interés básicos.

Tabla 1- Canales de comunicación con los grupos de interés

Grupos de interés	Canales de comunicación frecuentes
Accionistas o propietarios	- Juntas. - Oficina de atención al accionista. - Informes anuales. - Reporte de sostenibilidad.
Empleados	- Buzón de sugerencias. - Intranet o intranet. - Boletín semanal y otras publicaciones internas. - Estudios de clima laboral. - Reuniones y grupos focales. - Eventos, etc.
Clientes, usuarios y consumidores	- Servicio de atención al cliente. - Estudios de satisfacción (grupos focales, encuestas, etc.).
Proveedores	- Reuniones. - Eventos (jornadas, foros, presentaciones)
Gobierno	- Reuniones. - Participación en los grupos de trabajo, comisiones.
Comunidad	-Eventos (jornadas, foros, presentaciones). -Reuniones, colaboraciones con ONG. -Estudios de opinión, encuestas, entrevistas. - Campañas en temas sociales.
Medio ambiente	-Realización de estudios de huella de carbono para medir el impacto en el medio ambiente. - Prácticas de reciclaje, etc. - Prácticas para el cuidado del agua, la energía y otros recursos naturales y no naturales.
Competidores	- Eventos (jornadas, foros, etc.) - Asociaciones sectoriales.
Medios de comunicación	- Notas de prensa. - Entrevistas.

Fuente: Elaboración propia a partir de Garrigues y AENOR, 2012, pág. 84.



Según se observa en la tabla anterior las acciones de comunicación forman parte de la interacción diaria, sin embargo no siempre las empresas y organizaciones tienen presente la necesidad de relacionarse con sus grupos de interés. Una empresa que está preocupada por la gestión de su responsabilidad social comprenderá la importancia de crear acciones de comunicación que sean pertinentes y permanentes con cada una de ellos. No existen acciones preestablecidas con cada grupo de interés, por tanto, cada empresa de acuerdo con su contexto y condiciones, creará los mejores canales de comunicación con cada grupo de interés. Los propios mecanismos de comunicación son, en muchos casos, las primeras acciones de responsabilidad social.

Beneficios de la gestión de la responsabilidad social

La gestión de la responsabilidad social como se ha mencionado genera beneficios directos e indirectos para la empresa y sus grupos de interés, bajo la lógica del ganar-ganar, es decir, las acciones de responsabilidad social de una empresa deben generar beneficios compartidos para la empresa y los grupos de interés con los que se relaciona.

Entre los principales beneficios se encuentran el impacto directo en la gestión de la cultura e identidad corporativa, la imagen y la reputación corporativa y la construcción de la marca corporativa o marca empresa. A continuación se describen cada uno de ellos:

a. Fortalecimiento de la identidad y cultura corporativa

La cultura corporativa o empresarial es el conjunto de experiencias, hábitos, costumbres, creencias y valores, que caracteriza a una organización y la diferencia de otras. La cultura organizacional tiene varios efectos sobre el comportamiento de sus miembros, puesto que si es buena generará procesos de atracción, retención y generará el compromiso del trabajador hacia la organización.

La gestión de la cultura corporativa está relacionada con la gestión de la responsabilidad social pues las políticas y prácticas de responsabilidad social que la empresa



tiene influirán directamente a la gestión de la cultura. Por ello, uno de los primeros pasos que toda empresa, independientemente de su gestión económica, necesita hacer es mostrar su preocupación por la relación con su principal grupo de interés: sus trabajadores. Para esto, lo principal es velar por un buen ambiente de trabajo, buen trato entre jefes y subordinados, etc. Todo ello ayudará a incrementar el nivel de involucramiento, retribución y lealtad de los colaboradores hacia la empresa.

La buena gestión de la responsabilidad social con los trabajadores o responsabilidad social interna (RSI) implica la realización de políticas y prácticas positivas dirigidas a los empleados. Estas acciones influyen directamente en el clima laboral de la empresa y repercute en el sentimiento de pertenencia, participación, satisfacción y motivación del personal, que como consecuencia elevará la productividad de los trabajadores y traerá mejor rentabilidad para la compañía, principal ganancia de la empresa. Cuando los empleados se sienten más comprometidos con su empresa, se genera una motivación que los lleva a ser más efectivos y eficaces. Además se tiene un impacto en la disminución de la rotación de personal, se fortalece la identidad corporativa y se crea una buena imagen interna de la empresa.

Una compañía que cuida su responsabilidad social interna fortalecerá su imagen como buena empresa empleadora. El *employer branding*⁴ es un término que identifica a las empresas que son buenas empleadoras o buenos lugares para trabajar. Una prueba de esto es el premio “Great Place to Work”⁵ que a nivel mundial elabora rankings empresariales y determina las mejores empresas para trabajar. La buena gestión de la responsabilidad social interna atrae a los colaboradores más talentosos y, al mismo tiempo, hace que el trabajador se sienta estimulado y decida mantenerse en el empleo durante un largo tiempo.

b. Creación y mantenimiento de una buena imagen y reputación corporativa

⁴ El término *Employer branding* es una denominación que se origina en los años 90 para catalogar a las empresas que son buenas empleadoras, es decir que tienen políticas favorables para sus trabajadores, voluntarias y no exigidas por la ley.

⁵ El Great Place to world es un organismo privado que a nivel mundial elabora estudios a las empresa que voluntariamente y previo pago decidan someterse a la aplicación de sus estudios. <http://www.greatplacetowork.com.pe/>, 5 de mayo 2017.



La reputación corporativa según la define Villafañe⁶ es el reconocimiento que los grupos de interés de una compañía hacen de su comportamiento corporativo en función del cumplimiento de sus compromisos y de la satisfacción de las expectativas.

La reputación es un intangible muy valorado en la gestión empresarial en los últimos años. Costa al respecto describe que para alcanzar una buena reputación, la empresa necesita tener cuatro puntos cardinales para alcanzar buenos resultados: identidad, cultura, comunicación e imagen y la responsabilidad social, destacando además que todas deben estar muy ligadas a la estrategia empresarial.

La imagen y la reputación corporativa son una consecuencia de lo que se dice y hace como empresa, de sus valores y la consistencia entre ellos, en el corto (imagen) y largo (reputación) plazo. La imagen interna se crea en los trabajadores de la organización, mientras que la imagen externa se construye en la percepción de los grupos de interés: clientes, proveedores, inversionistas, el gobierno, entre otros.

Por tanto, el impacto de las acciones de responsabilidad social se evidencia en la imagen y construcción de la reputación corporativa de la empresa. Las empresas que desarrollan políticas y prácticas permanentes de responsabilidad social reciben el reconocimiento de sus grupos de interés: en el ámbito interno, de sus trabajadores y accionistas; y en el externo, de sus clientes, proveedores, comunidad, gobierno, etc.

La responsabilidad social externa y específicamente con la comunidad, resulta ser la más visible y la que mayor impacto genera en la imagen de las empresas, sin embargo la organización necesita evitar que estas acciones sean confundidas con actividades aisladas que tienen como objetivo mejorar la imagen de la empresa sin formar parte de un comportamiento coherente de responsabilidad social.

La buena imagen y la reputación corporativa están basadas en la confianza que se crea y mantiene entre la empresa y sus grupos de interés. Estas relaciones ayudan a la empresa a



gestionar de mejor manera los riesgos a futuro, y en general, a mejorar su reputación corporativa.

La imagen y la reputación corporativa son actualmente los intangibles⁷ más valorados y anhelados por las empresas. Ellos determinan el crecimiento de la empresa en nuevos mercados, las alianzas con nuevos socios, la fidelidad de los clientes y proveedores, en general un beneficio que no tiene un valor económico pero que le asegura a la empresa una continuidad en el tiempo.

c. Construcción de la marca empresa

Una marca es una identificación comercial primordial y/o el conjunto de varios identificadores con los que se relaciona y ofrece un producto o servicio en el mercado. La construcción de la marca empresa está asociada directamente a la imagen y reputación corporativa y se origina a partir de las percepciones que tienen los diferentes grupos de interés sobre la empresa y su nombre o marca.

Las empresas que desarrollan acciones de responsabilidad social tienen mejores relaciones con su entorno y generan valor para la marca corporativa o marca empresa de la compañía. Este es un intangible corporativo que actualmente es muy valorado en el mercado no sólo comercial sino del sector público y del tercer sector.

La relación que existe entre responsabilidad social y construcción de la marca corporativa es directa puesto que está conformada por la asociación que realizan los consumidores y en general los grupos de interés, acerca de las acciones que la empresa realiza. Oliver y Serra señalan que la construcción de la marca es un tema sensible para la empresa y se origina en el conjunto de relaciones que los grupos de interés y en especial los clientes realizan de la empresa.

⁷ Entiéndase por intangibles a un conjunto de valores no materiales que tiene la empresa. Los activos intangibles pueden ser: las marcas, la identidad corporativa, la comunicación institucional, la imagen, el reconocimiento de los *stakeholders* y la reputación de una organización; el conocimiento comercial, operativo, científico o tecnológico, la propiedad intelectual, patentes y derechos de comercialización; las licencias, concesiones y derechos de autor; la cartera de clientes y la forma de relacionarse con ellos, entre otros.



La importancia de la marca corporativa trasciende a la empresa, debido a que se convierte en la parte más visible y querida por los consumidores y grupos de interés. Las ventajas de una buena marca corporativa se materializa en las posibilidades que tiene la empresa para crear nuevos productos y servicios, alianzas con otras empresas o instituciones, apertura a nuevos mercados, nuevos públicos consumidores, etc.

d. Mejoramiento del negocio o cadena de valor de la empresa

Según lo señala Porter, la cadena de valor empresarial, o cadena de valor, es un modelo teórico que permite describir el desarrollo de las actividades de una organización empresarial generando valor al cliente final y a la misma organización. La cadena de valor ayuda a determinar las actividades o competencias distintivas que permiten generar una ventaja competitiva a la empresa.

La gestión de la responsabilidad social debe estar alineada a la gestión de los procesos de la empresa y en particular a las relaciones que se establezcan con los grupos de interés. De esta manera, la buena gestión de la responsabilidad social mejorará los niveles de supervisión, el ahorro de recursos y energía, la mejora de los productos y servicios, la implementación de nuevas tecnologías y nuevos sistemas de gestión, ahorro de costos operacionales, atracción de nuevos inversores y clientes, etc.

En síntesis, los beneficios que la empresa obtiene gracias a la gestión de su responsabilidad social son amplios y pueden ser analizados como una ventaja competitiva. Sin embargo, en la lógica del ganar-ganar compartido, los grupos de interés también reciben beneficios directos cuando una empresa u organización decide planificar sus acciones de responsabilidad social. En tabla 6 se muestran los principales beneficios que obtienen los grupos de interés a partir del desarrollo de políticas y acciones de responsabilidad social de una empresa.

Tabla 2. Beneficios para la empresa y los grupos de interés en el ganar-ganar de la responsabilidad social

Grupos de interés	Beneficios de la responsabilidad social
Propia empresa	- Fortalece la identidad y cultura corporativa. - Construye y mantiene una buena imagen y reputación. - Construye una marca corporativa. - Mejora el negocio y la cadena de valor de la empresa.
Colaboradores	- Establece un sueldo emocional. - Propicia mejores relaciones jefe-empleado. - Genera oportunidades para recibir becas y premios, reconocimientos. - Contribuye a una mejor comunicación interna.
Proveedores	- Genera pago de facturas a tiempo. - Contribuye a la realización de capacitaciones y formación para mejora de su empresa. - Genera relaciones a largo plazo y sólidas.
Clientes	- Produce buena calidad en los productos y servicios. - Propicia buena atención al cliente en el servicio de post venta.
Comunidad	- Genera la atención de las necesidades básicas de la comunidad mediante acciones sociales. - Genera empleo para los pobladores que viven cerca a la empresa.
Medio ambiente	- Respeta el medio ambiente en la producción/elaboración de sus productos. - Elabora políticas y acciones de reciclaje y otros.
Gobierno	- Propicia el pago de impuestos a tiempo. - Genera transparencia en la información de datos. - Contribuye con las políticas sociales del gobierno.
Accionistas	- Busca relaciones cercanas y fluidas. - Genera transparencia. - Desarrolla un Buen Gobierno Corporativo
Competencia	- Origina comportamientos de leal competencia. - Crea agrupaciones para formación de gremios de empresas en el mismo rubro.

Fuente: Elaboración propia.

La gestión de la responsabilidad social promueve buenas relaciones con los grupos de interés. Se construye a partir de un comportamiento ético coherente y de beneficios compartidos, que genera un valor y crea confianza con los propios grupos de interés.



Conclusiones:

1. La gestión de la responsabilidad social necesita de la gestión de la comunicación para hacerse efectiva y duradera. Sólo el conocimiento de los grupos de interés y el buen relacionamiento con ellos podrá generar confianza que es el punto de partida para la realización de prácticas de responsabilidad social.
2. Los fundadores, directivos, gerentes y jefes de la empresa son los responsables de guiar la cultura de la empresa, lo cual es el punto de partida para la gestión de la responsabilidad social interna. Sólo la empresa /organización que se preocupa por su colaborador podrá realizar un ejercicio socialmente responsable con sus otros grupos de interés.
3. Las organizaciones tienen que ser coherentes entre su discurso y su acción, ello les garantizará la confianza con sus grupos de interés.
4. Las acciones de responsabilidad social deben partir de las propias políticas empresariales que desarrolle la empresa, ello en un marco de ética, coherencia y transparencia entre el discurso de la empresa y las acciones que realiza la empresa.
5. Las primeras acciones de responsabilidad social que las empresas realizan deben estar enfocadas en sus colaboradores pues si ellos se sienten satisfechos y contentos con su trabajo, la empresa tendrá una buena imagen y reputación interna y ello se demostrará no sólo en sus comentarios sino también en sus acciones de los colaboradores en la atención al cliente, servicio de post venta, etc.
6. La comunicación de las acciones realizadas es muy importante por ello la empresa debe tener buenos canales y herramientas de comunicación directos y especialmente diseñados para llegar a cada grupo de interés. Los clientes son el grupo de interés más importante a quien se debe comunicar lo realizado, después de los colaboradores.



7. El uso de la página web y las redes sociales es recomendable para complementar los canales de comunicación directa que la empresa tenga con sus grupos de interés. Es importante que la empresa reconozca el valor de la construcción de la reputación on line que a su vez es complementaria a los otros canales de comunicación creados por la empresa para comunicarse con sus grupos de interés

8. Las alianzas que las empresas realicen sea a nivel público, del tercer sector o con el gobierno en materia de responsabilidad social no sólo ayudarán a desarrollar las acciones con mayor sostenibilidad y ni a largo plazo sino también darán mayor visibilidad y por ende mayor reputación a la empresa.

9. La empresa debe buscar tener presencia en los medios de comunicación masivos como radio, prensa escrita o televisión, ello debe formar parte de las estrategias de difusión de las acciones de responsabilidad social, siempre en cuando los espacios se consigan mediante relaciones públicas y no con espacios publicitarios. Es importante convencer a los periodistas del valor y aporte social de los proyectos que la empresa realiza hacia la comunidad y el país.

Referencias

ARREDONDO, Alberto. *La responsabilidad social empresarial: Una síntesis de ideas y casos*, 2009.

CARRERAS, Enrique y otros. *Reputación Corporativa*. Madrid: LID editorial empresarial, 2013.

CARRIÓN, Marta. *Gestión de la reputación corporativa*. Madrid: Libros de Cabecera, 2010.

COSTA, Joan. *Imagen Corporativa. Influencia en la gestión empresarial*. Barcelona: La Crujia Editores, 2003.

COSTA, Joan . *El ADN del DirCom: Origen, necesidad, expansión y futuro de la Dirección de Comunicación*. Barcelona. Costa Punto Com Editor, 2011.



—— et al. *DirCom. Estratega de la complejidad*. Castelló de la Plana: Universidad Autónoma de Barcelona, 2009.

—— El *DirCom* hoy: dirección y gestión de la comunicación en la nueva economía. Barcelona: Costa Punto Com Editor, 2009.

—— . *Señalética Corporativa*. Barcelona: Costa Punto Com Editor, 2008.

—— . *DirCom on-line: el master de dirección de comunicación a distancia*. La Paz: Grupo Editorial Design, 2004.

GARCÍA, José. *Las cuentas de la economía social: El tercer sector en España*. Madrid: Civitas Ediciones, 2004.

HERRERA ECHENIQUE, Raúl. *El valor de la reputación corporativa en el siglo XXI*. Madrid: ESIC, 2009.

LEIVA, Javier. *Gestión de la reputación on line*. Editorial UOC, 2013.

MARIN CALHORRO, Francisco. *Responsabilidad social corporativa y comunicación*. Madrid: ESIC, 2009.

MARTINEZ, Juan; CARBONEL, María y AGÜERO, Ana. *Los stakeholders y la acción social de la empresa*. 1.^a edición. Madrid: Fundación Rafael Del Pino, 2006.

MARTINEZ, Horacio. *El marco ético de la responsabilidad social empresarial*. Bogotá: Editorial Pontificia Universidad Javeriana, 2005.

NAVARRO, Fernando. *Responsabilidad social corporativa: teoría y práctica*. Madrid: ESIC, 2008.

OLCESE, Aldo. *Manual de la empresa responsable y sostenible: conceptos, ejemplos y herramientas de la responsabilidad social corporativa o de la empresa*. Madrid: McGraw-Hill, 2008.

PINTADO, Teresa, SÁNCHEZ, Joaquín. *Imagen Corporativa, Influencia en la gestión empresarial*. Madrid: ESIC, 2013.

VILLAFANE, Justo. *La buena empresa*. Madrid: Civitas Ediciones, 2013.

MARTINEZ, Horacio. *Responsabilidad social y ética empresarial*. Bogotá: Ecoe Ediciones, 2011.



MARQUINA, Percy. Diagnóstico de la responsabilidad social en organizaciones peruanas. Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú. CENTRUM, 2011.

SCWALB, María y Óscar MALCA. Responsabilidad Social: Fundamentos para la competitividad empresarial y el desarrollo sostenible. Lima: Universidad del Pacífico, Centro de Investigación, 2004.

VILLAFañE, Justo. La Buena Reputación. Claves del valor intangible de las empresas. Madrid: Ediciones Pirámide, 2004.

----- (). *La gestión profesional de la imagen corporativa*. Madrid: Ediciones Pirámide, S. A, 1999.



A história da crise ecológica e o desenvolvimento da responsabilidade ambiental empresarial ¹

Juliana Sayumi KOBAYASHI²
Universidade Federal de Mato Grosso, UFMT

RESUMO

O ser humano sempre causou impactos no meio ambiente, mas quando se inicia a Revolução Industrial, esses impactos aumentam de modo alarmante e a degradação do meio ambiente começa a ser vista como um mal necessário para o desenvolvimento econômico e social. O seguinte trabalho relata o desenvolvimento dessa crise ecológica em perspectiva global e nacional (brasileira) demonstrando que os diversos impactos ambientais causados pela ação do homem trazem a necessidade de uma responsabilidade ambiental por parte das empresas. Essa exigência ocorrida nos últimos anos é reforçada pelas ferramentas cibernéticas que disseminam rapidamente informações sobre questões ambientais e posicionamentos de empresas relacionados a assuntos de cunho ambiental.

PALAVRAS-CHAVE: Brasil; história ambiental; era da informação; responsabilidade empresarial.

TEXTO DO TRABALHO

Durante a pré-história, no período neolítico, o homem adotou a prática do sedentarismo, ou seja, passou a viver em um lugar fixo, a construir aldeias, vilas e cidades, interferindo no meio ambiente. Contudo, é no período da Revolução Industrial que os impactos causados pela ação humana no meio ambiente crescem e se agravam, ganhando

¹ Trabalho apresentado no GT 5 Comunicação das organizações no Seminário Alaic Cone Sul Goiânia 2017 realizado nos dias 22 e 23 de Maio de 2017 na Faculdade de Informação e Comunicação da Universidade Federal de Goiás.

² Mestre em Estudos de Cultura Contemporânea e graduada em Comunicação Social – habilitação em Publicidade e Propaganda pela Universidade Federal de Mato Grosso. Estudante de Comunicação Social – habilitação em Jornalismo pela Universidade Federal de Mato Grosso. E-mail: kobayashi.js@gmail.com



proporções preocupantes (DIAS, 2009, p.2). Anteriormente, tanto a ciência quanto a tecnologia não tinham o poder de alterar de maneira tão radical a natureza, mas após a revolução, os avanços tecnológicos e científicos que se seguiram provocaram mudanças inesperadas no planeta (VEIGA, 2005, p.21).

A Revolução Industrial que tem início na Inglaterra e que logo se expande para o mundo traz a ideia de progresso, associando industrialização e desenvolvimento (VEIGA, 2006, p.194). A Revolução Industrial se torna um marco na história do domínio do homem sobre a natureza. Por um lado a Revolução introduz tecnologias, mas estas consomem uma quantidade exorbitante de recursos naturais e energia, usando as terras de maneira intensiva. Ela gera pólos industriais e avança sobre áreas de florestas, campos, entre outras (GIANANTI, 1998, p.31). Incentiva a urbanização, criando uma demanda intensiva e gerando impactos locais de alcances globais (FILHO, 2004, p.34). O crescimento desenfreado, o uso descontrolado dos recursos naturais e a poluição são vistos como necessários para o desenvolvimento, o crescimento rápido da nação.

Percebe-se que essa sociedade industrial é acompanhada pela geração de riscos no qual ficam em evidência os problemas e conflitos gerados pelo processo de produção (BECK, 1998, p.25). A sociedade de risco é inevitável, ela surge no decorrer dos processos de modernização que não percebem seus próprios problemas e perigos. Os riscos sociais, políticos, econômicos e industriais tomam proporções cada vez maiores, escapando do controle das instituições e proteção da sociedade industrial (BECK, 1997, p.15-16). Entendemos que a industrialização levou a alterações sem precedentes no meio ambiente natural, ocasionando processos de degradação ambiental que colocam em risco a sobrevivência da humanidade (DEMAJOROVIC, 2003, p.22).

Como consequência da Revolução Industrial ocorreram as guerras e com elas o surgimento de determinadas questões ambientais. Como exemplo, temos o uso da bomba



atômica na Segunda Guerra Mundial (1939-1945) e os efeitos da radioatividade no homem e no meio ambiente, bem como a relação entre o progresso tecnológico e o desenvolvimento humano (FILHO, 2004, p.35). Entretanto, o objetivo em mente no período pós-guerra era a reconstrução do país, que exigia investimentos em tecnologia, recursos humanos e naturais. Desta forma, as indagações ambientais não foram suficientes para questionar a tecnologia em uso, dado a importância dos benefícios que ela trouxe para o contexto da época. No caso específico da bomba atômica, grande parte da sociedade viu essa tecnologia de forma positiva, na medida em que ela marca o fim da guerra e se apresenta como uma possibilidade de geração de energia limpa. Assim, prevalece a continuidade da crença de que a tecnologia, independente de suas consequências, é necessária para o desenvolvimento da humanidade (BAZZO, 1998, p.147).

A problemática ambiental se agravou no período pós-guerra devido ao aumento da produção, do consumo e do crescimento populacional e urbano. Nos anos 60, em uma reunião internacional realizada pelo Clube de Roma³ com o objetivo de discutir a reconstrução do país nesse período pós-guerra, o termo meio ambiente é utilizado pela primeira vez e inicia-se o levantamento de alguns dos problemas ambientais. É necessário ressaltar que mesmo antes da década de 60 existiam movimentos sociais em defesa do meio ambiente que surgiram em consequência dos efeitos da Revolução Industrial. Contudo, o discurso destes era restrito a questões preservacionistas, focados na defesa de ecossistemas ou espécies em extinção, que encontram pouco espaço nas mídias e na opinião pública (DEMAJOROVIC, 2003, p.49).

Um importante marco na década de 70 relacionado ao meio ambiente é a Conferência

³ Grupo que debate um vasto conjunto de assuntos, em especial assuntos relacionados com meio ambiente e o desenvolvimento sustentável, que busca entender os acontecimentos contemporâneos e assim adotam uma perspectiva a longo prazo relacionando as escolhas e políticas que poderão determinar o destino das gerações futuras. Fonte: <<http://www.clubofrome.org>>



de Estocolmo, que teve como base os relatórios apresentados pelo Clube de Roma na década anterior. A Conferência das Nações Unidas sobre o Desenvolvimento e Meio Ambiente Humano contou com a participação de diversos países e abordou o tema desenvolvimento e meio ambiente (DIAS, 2009, p.7). No entanto, a temática sofreu grande resistência e muitos se negavam a crer na gravidade da problemática ambiental ou viam nela um empecilho ao desenvolvimento.

Os países de Terceiro Mundo, por exemplo, desejavam o desenvolvimento independentemente dos impactos ambientais que este poderia causar (GIANANTI, 1998, p.9). O Brasil, que se encontrava em uma ditadura militar, estava vivendo o chamado “milagre econômico” e o governo não aceitava esse entrave ao desenvolvimento. A própria mídia brasileira retratava o meio ambiente como um obstáculo ao progresso da nação (FILHO, 2004, p.164). Portanto, crescimento econômico continuava a ser visto como sinônimo de consumo de recursos naturais e degradação do meio ambiente.

Em Estocolmo o termo “desenvolvimento sustentável” foi utilizado pela primeira vez, entretanto, essa expressão só tomou forma na década seguinte (VEIGA, 2006, p.190-191). O termo foi definido como a “busca simultânea de eficiência econômica, justiça social e harmonia ecológica” (MAIMON, 1996, p.9) de forma que possa atender às “necessidades do presente sem comprometer as possibilidades de futuras gerações atenderem às suas” como foi colocado em 1987 pela Comissão Mundial para o Meio Ambiente e Desenvolvimento - CMMAD (FILHO, 2004, p.37).

É interessante ressaltar que nos anos de 1970 ocorreu um período de modismo naturalista. Para suprir a necessidade de um desenvolvimento equilibrado do homem com a natureza, surgem diversos produtos naturais, alimentação sem produtos artificiais, investimentos em incentivos a práticas esportivas, etc. Contudo, essa onda naturalista que envolvia o consumo com causas ambientais perdeu forças devido à busca da satisfação



através do consumo – a ideia de consumir cada vez mais – se opôs a um estilo de vida sustentável (FILHO, 2004, p.86-88). Nesse período, as empresas afirmavam em seus discursos que estavam preocupadas com a situação do planeta, mas não atuavam de modo a mudar a situação. A população parecia satisfeita apenas com os discursos das empresas, como se estas fossem ações (FILHO, 2004, p. 157).

Na passagem da década de 70 para a década de 80, verificou-se no Brasil o “crescimento de organizações não governamentais voltadas para temas específicos em torno da proteção ambiental” (DIAS, 2009, p.08), o que contribuiu para aumentar a atenção das mídias nas temáticas ambientais. As denúncias feitas por elas eram confirmadas por estudos científicos, aumentando a credibilidade e divulgação desse conteúdo, informando a população e auxiliando na mudança gradativa de seus comportamentos em relação a essas problemáticas. Portanto, já na década de 80, o enfoque são em notícias relacionadas a desastres ambientais, desmatamento, queimadas, a descoberta do buraco na camada de ozônio, entre outros, e como todos esses eventos poderiam ser efeitos das ações humanas sobre o meio ambiente. No período anterior os meios de comunicação apenas retransmitiam discursos de grupos de interesses – como, por exemplo, governo, associações, igrejas - em relação a problemas ambientais enquanto que na década de 80 o discurso já está com um caráter mais esclarecedor, informativo e conscientizador (FILHO, 2004, p. 157).

No Brasil, outro fator que gerou um maior esclarecimento da população sobre as questões ambientais foi a institucionalização da democracia nessa mesma década, que somada com a mídia e instituições, tornam possível o surgimento de uma população mais informada (FILHO, 2004, p.45). Entretanto, mesmo com a disponibilidade de informações e o maior esclarecimento por parte da sociedade, muitas empresas ainda argumentam contra a viabilidade de um desenvolvimento sustentável. Elas afirmam que os custos de investimento em controle da poluição afetam a lucratividade na medida em que os custos refletem no preço



dos produtos. Comprometendo a competitividade e a oferta de empregos, trazendo prejuízos não somente às empresas envolvidas, mas também aos empregados, acionistas e aos consumidores. Entretanto, a partir de meados da década de 80 as empresas não encontram mais apoio na sociedade para sustentar esse discurso (DEMAJOROVIC, 2003, p.33).

Na década de 90, a cobertura ambiental ganha um caráter especializado na medida em que, conforme aumenta o interesse da sociedade por questões ambientais, cresce o número de mídias interessadas e especializadas sobre a temática (FILHO, 2004, p.158). Destaca-se no ano de 1992, um grande evento mundial no Rio de Janeiro que ficou conhecido como Rio-92. Nele foram levantadas questões relacionadas ao desenvolvimento e às obrigações de cada país, estabelecendo uma agenda baseada em temas ambientais específicos. Entretanto, a declaração proposta foi recebida pelos países como mera recomendação, sem o compromisso de efetiva implementação de seus termos. Sendo assim, a proposta encontrou dificuldade de se consolidar diante de interesses dos próprios países e do mercado, que não conseguiam conciliar a questão ambiental com o desenvolvimento econômico (GIANANTI, 1998, p.54-55).

No final do século XX, devido ao uso descontrolado do ambiente - seja como espaço físico seja como provedor de recursos - por agressões oriundas das ações humanas, os recursos naturais “tornaram-se mais importantes devido ao aumento populacional e ao grande aumento do consumo per capita, principalmente nos países industrializados” (GOLDEMBERG, 2003, p.71). Ao se tornar escasso, prejudicando a produção, surge um maior interesse econômico pelo mesmo. Nesse momento, agravam-se os dilemas entre os benefícios gerados pela produção e pelo consumo e seus custos (FILHO, 2004, p.31). Por mais que o consumismo ocasione praticidade, emprego, capital, impostos, ele tem um custo muito alto no que diz respeito à qualidade de vida das pessoas.

A partir dos anos 2000, os eventos voltados para a temática do meio ambiente se



intensificam e passam a ganhar uma maior cobertura. O enfoque principal está voltado para o aquecimento global, as metas de redução de carbono expelidos na atmosfera por cada país, os colapsos naturais, a intensa exploração de recursos finitos, a responsabilidade socioambiental e os tratados internacionais que visam mudar a situação global atual. Nesse período, a ONU estabelece os Objetivos do Milênio entre os quais, na sétima colocação, está “qualidade de vida e respeito ao meio ambiente” (NUNES, 2010, p.78).

Nesse mesmo período, a expansão da internet gera um aumento da cobertura ambiental. O tema meio ambiente sempre encontrou suas limitações nas mídias, mas passou a se destacar principalmente nas mídias alternativas, na internet e em veículos especializados. A internet se torna o mais democrático e utilizado meio de comunicação no qual surgem diversas agências de notícias ambientais, redes especializadas, portais, blogs, twitter etc. Também temos o surgimento e maior divulgação de projetos ambientais e ONGs que abordam a importância das políticas ambientais e que funcionam como canais de troca de informação. Elas conseguem fornecer uma grande quantidade de informações para diversas pessoas por um baixo custo, com um impacto ambiental consideravelmente menor se todas essas informações fossem divulgadas nos veículos convencionais. Essas mídias específicas abordam o tema meio ambiente de maneira diferenciada, com um olhar mais crítico do que as mídias tradicionais direcionadas para as grandes massas. Essas ferramentas cibernéticas possibilitam então o desenvolvimento de consumidores bem informados, críticos, que se posicionam de maneira favorável a questão ambiental, sendo este um dos principais fatores que levam as empresas a desenvolver uma responsabilidade ambiental.

Responsabilidade Ambiental Empresarial

A responsabilidade ambiental é um conjunto de atitudes voltado para o



desenvolvimento sustentável do planeta. Esta diz respeito às ações de cada indivíduo, assim como as ações tomadas por empresa. No entanto, esse trabalho vai focar principalmente na responsabilidade ambiental empresarial, como ela surge, o porquê de sua necessidade nos dias atuais, o que pode acontecer caso uma empresa não seja ambientalmente responsável e a relação entre esse tema e a sociedade de informação.

Na década de 70, em âmbito global, temos a intensificação das discussões a respeito da questão ambiental. As empresas, que não davam devida atenção ao tema, limitavam-se a evitar acidentes e cumprir as normas determinadas pelos órgãos reguladores. Ocorre que esse conceito de poluir para depois despoluir tinha um custo muito alto, já que era necessário investir em equipamentos para controlar a poluição gerada, aumentando assim o preço final do produto. As empresas viam a relação entre o crescimento econômico e a prevenção do meio ambiente como incompatível (MAIMON, 1996, p. 20).

Na década de 80, como foi dito anteriormente, temos uma ampliação da conscientização ambiental por parte da população, o que vai abrindo lentamente espaço para uma nova categoria de mercado, gerando assim novas oportunidades. Nesse período difunde-se a ideia do uso de tecnologias limpas e de avaliar a empresa não somente por “seu desempenho produtivo e econômico, mas por seus valores éticos e pela performance ambiental” (MAIMON, 1996, p.25), ou seja, é levado em consideração se uma empresa tem um compromisso com seus valores, discurso e o meio ambiente. A responsabilidade ambiental empresarial passa a ser visto pela sociedade como algo necessário para a sobrevivência da espécie humana, e as empresas passam a vê-la como um diferencial de competitividade no mercado (MAIMON, 1996, p.22).

A maioria das empresas na década de 70 via como incompatível o desenvolvimento e proteção ambiental, mas aquelas que viram a responsabilidade ambiental nos anos 80 como uma oportunidade de mercado, ganharam muita visibilidade na década de 90



(LAYRARGUES, 2000, p.81-82). Contudo, essa “difusão da conscientização e da formulação da política ambiental [...] não se traduziu numa incorporação da responsabilidade ambiental na mesma proporção” (MAIMON, 1996, p. 51). Diversos fatores impediram que esses acontecimentos ocorressem de forma conjunta, principalmente no Brasil, que sofria de uma recessão econômica, encontrando dificuldades de investimentos por parte das empresas em novas tecnologias e processos que respeitassem o meio ambiente (MAIMON, 1996, p. 51).

A partir dos anos 90, a questão ambiental ganha mais força, em especial no Brasil devido ao Rio-92, que manteve este assunto constantemente na mídia, com amplo interesse da sociedade. A ética ambiental passa a ser incorporada de maneira mais consistente à missão e aos valores das organizações, visando objetivos a longo prazo, interagindo com a comunidade e muitas vezes associando sua imagem com movimentos ambientalistas (MAIMON, 1996, p.22). Uma quantidade maior de empresas, comparada a década passada, começa a adotar uma postura positiva em relação à questão ecológica. Empresas passam a aderir a uma responsabilidade ambiental de maneira voluntária, não somente por conta da legislação, mas por vê-la como uma oportunidade de mercado. As instituições se antecipam às legislações, buscando manter uma vantagem competitiva relacionada ao fator ambiental (LAYRARGUES, 2000, p.84). Contudo, não são poucas as organizações que continuam a negligenciar o meio ambiente, seja de maneira aberta ou escondida atrás de um falso discurso verde, tentando se aproveitar do crescente interesse pela questão ambiental (DIAS, 2009, p.17).

Nos anos 2000, com a expansão da internet, o acesso facilitado a uma grande quantidade de informações e a visibilidade dos impactos ambientais resultantes das ações humanas, a temática ambiental é colocada em destaque e passa a ser discutida de maneira mais intensa. A globalização traz mudanças econômicas, alterando as características de



demanda, que passam a incluir a questão socioambiental como exigência para as empresas em seus produtos e serviços (DEMAJOROVIC, 2003, p.52). Os motivos de uma empresa assumir uma responsabilidade ambiental são diversos. Entre os fatores temos a garantir a perpetuação dessas empresas que dependem de recursos naturais.

Destaca-se também as oportunidades de mercado e a necessidade de comprovar sua responsabilidade social perante seu público - fator gerado pelo aumento do fluxo de informações sobre o tema na sociedade (DIAS, 2009, p.18) - e perante as mídias, pressão governamental, competitividade e relação custo-benefício (DIAS, 2009, p.84-88). Caso as empresas tenham discurso verde mas ações divergentes, fazendo uso de um falso compromisso social apenas como propaganda enganosa – a chamada purpurina verde ou greenwash – devido aos meios de comunicação ágeis e a facilidade de disseminação de informações o público consegue diferenciar esse falso discurso das ações efetivas (PACHECO, 2010, p.73). O monitoramento das ações e projetos das empresas por parte das mídias, sociedade, governo e outras entidades é de fundamental importância para garantir que elas cumpram com o prometido.

As empresas delimitam para si códigos de conduta éticos que servem para pautar suas ações e que são usados como ferramenta de avaliação por parte da população para averiguar seu cumprimento. As empresas que estabelecem códigos éticos, mas não os cumprem, sofrerão em curto e médio prazo danos a imagem de sua empresa que não será vista como ética (DIAS, 2009, p.113). Elas ferem o Código do Consumidor ao induzir seus compradores ao erro, que acreditam estar adquirindo determinado produto ou serviço de uma instituição envolvida e comprometida com questões ambientais (PACHECO, 2010, p.73). As empresas então necessitam se adequar a esses aspectos e “participar desse cenário com intensidade [...] sob pena de retaliação nos planos fiscal, jurídico e de mercado” (FILHO, 2004, p.18).

A responsabilidade ambiental empresarial é efeito da influência de fatores internos e



externos. Entre os fatores externos podemos listar o governo, os órgãos de controles tanto local, regional quanto nacional, organizações não governamentais, sindicatos, instituições de pesquisa, consumidores entre outros. Já entre os fatores internos temos os departamentos da própria empresa, como o de pesquisa e desenvolvimento, o de segurança, o de marketing e vendas, o jurídico, etc. (MAIMON, 1996, p.19). Ressaltando que para uma política ambiental correta por parte da instituição, o fator ecológico deve estar presente em todos os seus departamentos.

Desta forma, entende-se que as empresas bem-sucedidas serão aquelas que conseguirem estabelecer uma política correta entre seu discurso e suas ações, assumindo uma postura de responsabilidade socioambiental e se firmando como uma empresa ética. As instituições precisam então superar as dificuldades geradas pela variável ambiental e social e vê-las como oportunidades para crescer e fortalecer sua posição no mercado e ganhar credibilidade junto a seu público (DEMAJOROVIC, 2003, p.52). Negligenciar ou fazer mau uso do fator socioambiental pode acarretar problemas e diversos prejuízos às empresas, sendo mais fácil e rentável agir de maneira correta do que assumir os riscos que essas ações podem conduzir.

REFERÊNCIAS

BAZZO, W. A. **Ciência Tecnologia e Sociedade:** e o contexto da educação tecnológica. Florianópolis: Editora da UFSC, 1998.

BECK, U. **Modernização reflexiva:** política, tradição e estética na ordem social moderna. São Paulo: Editora da Universidade Estadual Paulista, 1997.

_____. **La sociedad del riesgo:** hacia una nueva modernidad. Barcelona, Paidós, 1998.



DEMAJOROVIC, J. **Sociedade de Risco e Responsabilidade sócio-ambiental**: perspectivas para a educação corporativa. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2003.

DIAS, R. **Marketing Ambiental**: ética, responsabilidade social e competitividade nos negócios. 1. ed. - 3. reimpr. - São Paulo: Atlas, 2009.

FILHO, G. G. **Ecopropaganda**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2004.

GIANSANTI, R. **O desafio do desenvolvimento sustentável**. 6.ed. São Paulo: Atual, 1998

GOLDEMBERG, J. **Energia, Meio Ambiente & Desenvolvimento**. 2.ed. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2003

MAIMON, D. **Passaporte Verde**: Gerência Ambiental e Competitividade. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1996.

LAYRARGUES, P. P. **Sistemas de gerenciamento ambiental, tecnologia limpa e consumidor verde**: a delicada relação empresa – meio ambiente no ecocapitalismo. Revista de administração de empresas, volume 40, n. 2, p.82-86 Abr./Jun. 2000.

MELO, J. M. **Mídia, Ecologia e Sociedade**. São Paulo: INTERCOM, 2008.

NUNES, V. **Certificação, Internacionalização & Sustentabilidade**. Revista da ESPM, volume 17, ano 16, n. 1, p. 76 – 79, jan./fev. 2010.

PACHECO, C. **O poder regulador da sociedade civil frente à sociedade**. Revista da ESPM, volume 17, ano 16, n. 1, p. 72 – 75, jan./fev. 2010.

VEIGA, J. E. **Desenvolvimento sustentável**: o desafio do século XXI. 2.ed. Rio de Janeiro:



Garamond, 2006.



OUVIDORIA COMO FERRAMENTA DE PARTICIPAÇÃO SOCIAL: ANÁLISE DA EXPERIÊNCIA DA CONTROLADORIA GERAL DE GOIÁS¹

DEFENSOR DEL PUEBLO COMO HERRAMIENTA DE PARTICIPACIÓN SOCIAL: UN ANÁLISIS DEL EXPERIMENTO DE LA CONTRALORÍA GENERAL DE GOIAS

Alessandra Siqueira Lessa²
Tiago Mainieri³
Universidade Federal de Goiás

RESUMO

O artigo tem a intenção de analisar se a estrutura física e de pessoal em que funcionam as unidades interlocutoras da Superintendência da Ouvidoria-Geral do Estado de Goiás (SOG/GO) – sistema gerenciado pela Controladoria Geral do Estado de Goiás (CGE/GO) – atende a legislação e é suficiente para garantir a participação da sociedade na gestão dos órgãos públicos. Espera-se também verificar como ocorre o tratamento das manifestações, qual o tempo médio para respostas e se o canal de comunicação com o cidadão abre a possibilidade de efetivo controle social da administração pública estadual. Como metodologia, além da coleta de informações junto aos órgãos por meio da Lei de Acesso à Informação nº 12.527/2011, serão comparados os relatórios produzidos pela referida Superintendência que dizem respeito ao tempo médio de resposta no primeiro bimestre de 2016 e 2017.

PALAVRAS-CHAVE: Ouvidoria; Participação; Social; Acesso; Informação.

¹ Trabalho apresentado no GT5 Comunicação nas organizações, no Seminário ALAIC Cone Sul – Goiânia 2017.

² Mestranda do Programa de Pós-Graduação da Faculdade de Comunicação e Informação da Universidade Federal de Goiás.

³ Pós-Doutor e pesquisador na linha de pesquisa em Mídia e Cidadania do Programa de Pós-Graduação da Faculdade de Comunicação e Informação da Universidade Federal de Goiás.

INTRODUÇÃO

A Superintendência da Ouvidoria-Geral do Estado de Goiás foi criada dentro da estrutura da Controladoria Geral do Estado (CGE-GO) por meio da Lei 17.257/11, constituindo-se como o órgão responsável por coordenar o tratamento das manifestações encaminhadas pelos cidadãos e usuários dos serviços públicos estaduais. A Ouvidoria-Geral recebe a manifestação – cadastrada em meio informatizado disponível na internet – que é repassada via sistema às unidades interlocutoras nos órgãos públicos para tratamento e elaboração da devida resposta ao cidadão. A participação da sociedade por meio deste canal deve auxiliar no controle da aplicação dos recursos e fornecer informações que podem orientar a gestão de políticas públicas.

O cidadão tem acesso à Ouvidoria de formas variadas, podendo se manifestar por carta, telefone, e-mails, formulário on-line na internet ou presencialmente nos órgãos públicos e nas unidades de atendimento do Vapt Vupt⁴. As manifestações são classificadas como reclamações, elogios, sugestões, denúncias e pedidos de informações com base na Lei de Acesso à Informação (LAI, Lei nº 12.527/2011) e podem ser dirigidas a qualquer um dos órgãos da administração pública do estado. Conforme texto publicado no site da CGE:

[...]as manifestações são registradas por meio de sistema eletrônico, distribuídas, analisadas e atendidas pelos respectivos órgãos e, por fim, compiladas em relatórios estatísticos pela Superintendência da Ouvidoria-Geral.⁵

O estudo parte da perspectiva de Iasbeck (2012, p. 54) para quem a “ouvidoria é entendida como agente de mudança da cultura organizacional” e do entendimento de Matos (2011, p. 54) acerca de capital social, que tem a finalidade de “compreender como os atores sociais e as instituições podem, partindo de interesses pessoais, atingir objetivos comuns”.

⁴ Unidades de atendimento criadas a partir de programa do governo estadual para oferecer serviços resultantes da participação de diversos órgãos das esferas federal, estadual e municipal e de empresas privadas prestadoras de serviços de interesse público que, em regime de condomínio, atuam de forma descentralizada utilizando recursos técnicos altamente desenvolvidos com ênfase na informatização. Disponível em <http://vaptvupt.goias.gov.br/vvv/servico/servicoInformativoView.xhtml?id=1752>. Acesso em 28/04/2017.

⁵ Disponível em <http://www.controladoria.go.gov.br/cge/ouvidoria-2/>. Acesso em 28/04/2017.



Além de consulta à literatura acadêmica sobre o tema, pretendo avaliar, com base na legislação acerca do acesso à informação no Brasil, se de fato a Ouvidoria de Goiás tem a capacidade de cumprir a missão de ser canal de comunicação com a sociedade e de abrir o poder executivo estadual à participação do cidadão. Intencionamos ainda saber se as manifestações geram relatórios que realmente subsidiam a condução da administração pública. Para tanto, fizemos uso do próprio sistema de ouvidoria, enviando questionário às unidades interlocutoras situadas em todos os órgãos do Governo do Estado. As perguntas foram cadastradas no sistema de gestão das ouvidorias como manifestação a 31 órgãos do governo do Estado. A partir do protocolo foi possível acompanhar a tramitação e verificar como o conteúdo das respostas é disponibilizado ao cidadão.

O estudo é pioneiro em Goiás, tendo em vista que, segundo contato prévio com a CGE, nem mesmo a Superintendência responsável pela gestão da ouvidoria-geral coletou essas informações junto às unidades interlocutoras. Os resultados da aplicação e análise das respostas das unidades a partir da literatura sobre comunicação, democracia, participação e se soma ao conhecimento produzido por outras pesquisas já realizadas sobre as ouvidorias públicas no País. Além disso, como devolutiva, o trabalho será encaminhado à Ouvidoria-Geral e poderá dar suporte, inclusive, a recomendações da Superintendência aos órgãos onde funcionam as unidades interlocutoras.

DEMOCRACIA, PARTICIPAÇÃO E CONTROLE SOCIAL

A redemocratização do Brasil, na década de 1980, institucionalizou a ideia de participação social. O sistema democrático passou a garantir não apenas o voto, mas também o controle do cidadão na gestão da coisa pública. Isso significou a ampliação dos instrumentos que possibilitam à sociedade ser ouvida e atuar ativamente na determinação de políticas públicas. Mecanismos de participação social, como as ouvidorias, começaram a orientar o debate público para a escuta de vários pontos de vistas, muitas vezes colidentes



com o pensamento governamental, já que tanto apoiadores, quanto opositores do sistema começaram a utilizar desses espaços de diálogo.

Seguindo o pensamento de Robert Dahl, “o desenvolvimento de um sistema político que permite oposição, rivalidade ou competição entre um governo e seus oponentes é um aspecto importante da democratização” (2012, p. 25). Nesse sentido, no âmbito da atuação política, para que os cidadãos possam usufruir plenamente da oportunidade de serem ouvidos e considerados pelo governo devem ter respeitadas as suas capacidades de:

1. Formular suas preferências.
2. De expressar suas preferências a seus concidadãos e ao governo através da ação individual e da coletiva.
3. De ter suas preferências igualmente consideradas na conduta do governo, ou seja, consideradas sem discriminação decorrente do conteúdo ou da fonte da preferência. (DAHL, 2012, p. 26)

Para estabelecer essas condições, Dahl parte do “pressuposto de que uma característica-chave da democracia é a contínua responsividade do governo às preferências de seus cidadãos, considerados como politicamente iguais” (2012, p. 25). Conforme um governo oferece as garantias necessárias para o exercício dessas capacidades, o Estado é mais ou menos democrático. Um governo pode ou não se aproximar das características que o tornam democrático, não havendo exemplos reais de democracia plena.

1. Que condições aumentam ou diminuem as chances de democratização de um regime hegemônico ou aproximadamente hegemônico?
2. Mais especificamente, que fatores aumentam ou diminuem as chances de contestação pública? (DALH, 2012, p. 32)

Além da oportunidade do sufrágio, no Brasil a democratização ocorre por intermédio da participação do cidadão no controle da administração pública. Essa atuação pode se dar em conselhos, conferências, audiências públicas, pela ação popular, ação civil pública e ainda pelo contato direto com as ouvidorias. Estas tramitam com a solicitação dos usuários dos serviços públicos dentro do aparelho estatal e funcionam como agente capaz de promover



mudanças que satisfaçam às vontades do cidadão. O objetivo é garantir uma prestação de serviços públicos de qualidade, já que “o cidadão informado passa a fornecer dados quanto às condições da prestação do serviço, aponta falhas, prioriza necessidades, propõe alternativas, contribuindo assim com elementos para a elaboração de políticas públicas” (OLIVEIRA, 2001, p. 23).

A participação social no controle da máquina pública foi reconhecida no decreto federal 8.243/2014 “como direito do cidadão e expressão de sua autonomia”. A atuação das ouvidorias também está respaldada no artigo 37, §3º da Constituição, que diz o seguinte:

§ 3º A lei disciplinará as formas de participação do usuário na administração pública direta e indireta, regulando especialmente: I - as reclamações relativas à prestação dos serviços públicos em geral, asseguradas a manutenção de serviços de atendimento ao usuário e a avaliação periódica, externa e interna, da qualidade dos serviços; II - o acesso dos usuários a registros administrativos e a informações sobre atos de governo, observado o disposto no art. 5º, X e XXXIII.⁶

Nesse ambiente normativo – em que se estruturam mecanismos de democratização da vida em sociedade - é necessário compreender que as pessoas são sujeitos de direito, capazes de – assim como o corpo governamental – influenciar a condução do Estado. É neste cenário que “surtem as ouvidorias públicas como espaço democrático que permite aos novos atores sociais exercerem o controle social do Estado, o que implica transparência pública, melhoria da gestão da coisa pública, garantia de direitos e reparação de danos”. (CARDOSO, ALCANTARA, NETO, 2013, p.2).

OUVIDORIA PÚBLICA

⁶ Constituição Federal do Brasil. Disponível em http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicaocompilado.htm. Acesso em 28/04/2017.



Em resposta aos princípios da democracia representativa e participativa, o Estado brasileiro constituiu a ouvidoria pública como canal de comunicação entre as pessoas e o Estado. As demandas sociais junto à máquina administrativa estatal seguem trâmite institucional que possibilita ao cidadão, além do fornecimento da resposta desejada, a participação e o controle da sociedade sobre a gestão da coisa pública. Segundo Braz:

A ouvidoria, dessa maneira, não atua apenas como um “ouvido”, mas como um sistema que processa e traduz os sentimentos dos indivíduos externos à organização, buscando avaliar e acionar a reflexão e a solução de problemas, evitando, por exemplo, a necessidade de intervenção do Estado ou de órgãos de defesa do consumidor, a não ser em casos em que isso seja extremamente necessário. (BRAZ, VARÃO IN IASBECK, 2012, p. p. 69)

A Ouvidoria Pública, portanto, é canal de comunicação que deve satisfazer à necessidade do cidadão e que serve também de repositório de informações que auxiliam o gestor público no planejamento administrativo da instituição. As origens deste instrumento de comunicação remetem aos anos 1800, quando foi criada na Suécia a figura do *ombudsman*. O cargo advém das idéias de Montesquieu “para coibir abusos praticados contra cidadãos por funcionários públicos e por militares que tenham cometido qualquer ilegalidade mediante favor, parcialidade ou qualquer motivo” (GALLO, 1986, p. 258).

Também as ouvidorias públicas brasileiras se erguem com o intuito de promover a apuração de irregularidades ou corrigir falhas na atuação dos órgãos da administração pública. “A primeira iniciativa voltada para a criação do instituto data de 1823, anterior, pois, à Constituição do Império, por intermédio de um projeto que estabelecia um juízo do povo” (CARDOSO, 2010, p. 7). No entanto, por ausência de um ambiente democrático àquela época e nas décadas seguintes, a ouvidoria somente foi realmente consolidada no País a partir da promulgação da Constituição de 1988. Em decorrência disso, compreende-se que a ouvidoria pública deve atender aos princípios constitucionais que regem a administração pública a fim de que a legalidade, a impessoalidade, a moralidade, publicidade e a eficiência se tornem, na prática, balizas para a orientação da prestação dos serviços públicos.



O PROFISSIONAL DE OUVIDORIA

O manual da Ouvidoria-Geral da União alerta para requisitos mínimos que deverão ser cumpridos para a implantação das ouvidorias nos órgãos públicos. Para que a ouvidoria cumpra sua finalidade, é necessária a normatização dessa área de atuação, a fim de que a estruturação deste canal de comunicação não dependa da vontade exclusiva do gestor público.

A norma que cria a ouvidoria deve trazer alguns elementos indispensáveis, como:

- a) Criação da ouvidoria e apresentação de seus objetivos;
- b) Competência da ouvidoria (receber as manifestações dos cidadãos e respondê-las, cobrar internamente informações para subsidiar as respostas ao cidadão, oferecer canais de comunicação de fácil acesso para a população, propor medidas considerando as manifestações recebidas, entre outros);
- c) Prazo para as áreas internas prestarem informações à ouvidoria, quando isso for necessário;
- d) Forma de escolha do ouvidor e prazo de mandato, se for o caso;
- e) Competência e atribuições do ouvidor: normas gerais para a investidura e atuação no cargo com autonomia;
- f) Regras adicionais sobre a estrutura da ouvidoria.⁷

Por meio de normativas específicas a administração pública deverá, portanto, prever as condições de existência e funcionamento da ouvidoria, além de prescrever as competências do ouvidor, e formas de investidura neste cargo. Sobre esse aspecto, Iasbeck (2012, p. 32) leciona que o ouvidor deverá se capaz de “saber ouvir, saber responder, ser simpático e articulado, ser calmo e paciente, saber falar e escrever corretamente, ter senso ético e de justiça, ser discreto, ter competências administrativas, agir estratégica e pedagogicamente”. Além dessas competências comportamentais e de gestão, o profissional que atua na ouvidoria não pode agir compelido pela autoridade hierarquicamente superior.

⁷ Manual de Ouvidoria Pública. Ouvidoria Geral da União. Controladoria Geral da União, 2015, p. 24. Disponível em <http://www.ouvidorias.gov.br/ouvidorias/orientacoes/manual-de-ouvidoria-publica.pdf>. Acesso em 28/04/2017.

O exercício sistemático da crítica localiza-se no eixo da razão de ser da ouvidoria. Se por um lado ela acolhe o cliente/cidadão/consumidor que a procura para reclamar, por outro ela deve levar esse incômodo ao conhecimento da organização, de modo a estimular no seu interior uma autocrítica capaz de provocar questionamentos e suscitar o aprimoramento constante de suas práticas. (IASBECK, 2012, p. 54)

O Manual de Ouvidoria Pública (2015, p.12) também traça algumas características que deverão ser apresentadas pelo ouvidor público, que deve conhecer os procedimentos e os fluxos do órgão. “Somente assim ele poderá instruir o cidadão, indicar-lhe quais são os seus direitos e deveres e até onde pode ir sua expectativa”.

Competências	
Ouvir e compreender	Desenvolver ações de comunicação e de mediação de conflitos para o atendimento dos cidadãos no âmbito das competências das Ouvidorias Públicas.
Reconhecer os cidadãos como sujeitos de direitos	Desenvolver ações que busquem o reconhecimento e o respeito dos cidadãos como sujeitos de direitos, visando o desenvolvimento de sua autonomia
Qualificar as expectativas dos cidadãos de forma adequada	Realizar, em conjunto com a equipe, atividades de triagem, análise crítica e registro das solicitações efetuadas pelos cidadãos no âmbito das unidades das Ouvidorias Públicas.
Responder aos cidadãos	Realizar, em conjunto com a equipe, atividades de discussão, encaminhamento e acompanhamento das manifestações dos cidadãos, visando disponibilizar respostas adequadas e tempestivas.
Demonstrar os resultados produzidos	Desenvolver, em equipe, atividades de diagnóstico e elaboração de recomendações sobre os serviços prestados ao cidadão, visando à melhoria da qualidade destes serviços, ao aperfeiçoamento da gestão das políticas públicas e ao exercício da participação e controle social sobre a Administração Pública.

Fonte: Adaptação a partir das competências do ouvidor público elencadas no Manual de Ouvidoria Pública da OGU.

Para Cardoso (2010, p. 15), as habilidades requeridas do profissional que atua em ouvidoria podem ser sintetizadas no “tripé ética, capacidade de gestão e conhecimento jurídico e social”. A ética diz respeito ao aspecto subjetivo da conduta do ouvidor público que deverá ser dotado de autoridade moral e agir com justiça diante das demandas que lhe são apresentadas. Quanto à capacidade de gestão esse autor (2010, p. 16-17) sustenta que o profissional deve estar: “alinhado à visão estratégica e à missão da organização” e reconhecer



a ouvidoria como um subsistema organizacional que pode contribuir para o alcance de metas traçados para a instituição a partir de seu plano ação”. Em relação ao conhecimento jurídico o ouvidor público deverá ser capaz de – conhecendo as normas que regem o Estado democrático de direito – interpretar o caso concreto “à luz da Constituição e dos códigos existentes”.

A EXPERIÊNCIA DE GOIÁS

A instrução normativa nº 32/2016 da CGE-GO, que dispõe sobre normas e procedimentos para a utilização do Sistema de Gestão de Ouvidoria de Goiás também estabelece como deverá ser o comportamento do agente público que exerce a atividade de ouvidoria. Segundo o art. nº 8 da norma estadual, o profissional:

deverá atender com cortesia e respeito, afastando-se de qualquer discriminação ou prejulgamento, transcrevendo o raciocínio do manifestante com imparcialidade e encaminhando tempestivamente o documento produzido ao responsável para análise e resposta. (IN 32/CGE-GO, 2016, p. 5)

A instrução prevê ainda que esses profissionais sejam designados por ato formal do dirigente máximo do órgão ou entidade estatal.

O interlocutor do Sistema de Gestão da Ouvidoria Geral – como é denominado o profissional que atua nas unidades de ouvidoria dos órgãos do governo de Goiás – recebe as manifestações do cidadão por meio do sistema eletrônico da Controladoria Geral do Estado (CGE). Apesar de utilizarem o sistema da CGE, as unidades interlocutoras são autônomas para garantirem, de acordo com as leis e normas vigentes, o tratamento das manifestações.

Em decorrência dessa discricionariedade, as ouvidorias apresentam diferenças relativas às estruturas física e de pessoal e até mesmo ao enquadramento das unidades que ora aparecem como gerências, ora como coordenação, e em alguns casos sequer existem formalmente.



ANÁLISE DOS DADOS E CONSIDERAÇÕES FINAIS

A análise da experiência da ouvidoria de Goiás tem como ponto de partida o envio de questionário com doze perguntas a 31 órgãos do governo do Estado de Goiás, por meio do sistema ouvidoria disponível no link <http://www.cge.go.gov.br/ouvidoria/>, com base na Lei de Acesso à Informação (nº 12.527 de 18 nov. 2011). As perguntas se referem à estrutura física e equipamentos disponíveis para o trabalho, critérios de seleção de pessoal, capacitação, sistema de tramitação interna das manifestações e principais dificuldades relatadas pelas unidades no desempenho das atividades de ouvidoria (Anexo I).

Em atendimento à LAI que prevê 20 dias para oferecimento de resposta ao cidadão, 23 órgãos responderam satisfatoriamente à pesquisa, enquanto sete atribuíram a demanda à CGE, afirmando que as perguntas deveriam ser respondidas pela Ouvidoria Geral do Estado. Outro órgão informou que a solicitação deveria ser realizada por meio de requerimento pessoal e formal a uma diretoria da pasta. Tal requerimento, segundo a resposta da ouvidoria, deve ser assinado e acompanhado de comprovante do vínculo da pesquisadora com a universidade. Além disso, esse órgão prevê a necessidade de que o documento seja encaminhado ao órgão no endereço físico da diretoria. A recusa em fornecer a informação imediatamente ofende o art. 10 da LAI e art. nº 11 da Instrução Normativa da CGE nº 32/2016 que prevê que a manifestação possa tramitar, inclusive, anonimamente, sem necessidade de comprovações que justifiquem o pedido de informação.

A pesquisa apurou que 14 órgãos têm estrutura própria para o funcionamento de suas unidades interlocutoras da ouvidoria, ou seja, em 9 pastas, a unidade de ouvidoria funciona em estrutura compartilhada com outro departamento. Dentre estes, duas responderam que a atividade de ouvidoria é desempenhada por gerentes de outras áreas. A meu ver, mediante a inexistência de unidade própria, perde-se a possibilidade de dar cumprimento à determinação legal de sigilo. As manifestações dos usuários poderiam ser direcionadas a pessoas

interessadas ou em conflito direto com a solicitação que foi encaminhada pelo cidadão, exacerbando a possibilidade de conflito de interesses na condução da ouvidoria.

Outro ponto que chama a atenção no levantamento é o número baixo de órgãos que, ao selecionar um profissional para atuar na ouvidoria, prevê critérios de seleção. Apenas 11 entidades exibiram características que o servidor deve apresentar para ocupar a função. Em um desses casos, o ouvidor é eleito por um Conselho. Nos 23 órgãos que responderam ao questionário há 48 servidores efetivos, 31 comissionados, 14 terceirizados e 3 celetistas lotados nas unidades de ouvidoria. Em dois órgãos há somente servidores de nível médio de escolaridade. Os outros 21 contam com servidores de nível superior.

Apenas quatro órgãos não passaram por nenhum tipo de capacitação, sendo que os outros 27 tiveram pelo menos o treinamento oferecido pela Ouvidoria-Geral do estado. Outros cursos citados pelas unidades foram oferecidos pelas seguintes entidades: Associação Brasileira de Ouvidores e Ombudsmen (ABO), Política de Formação Continuada em Ouvidorias (Profoco), Escola de Administração Fazendária (ESAF), Controladoria Geral da União (CGU), OMD Soluções para ouvidoria, Conselho Nacional do Ministério Público (CNMP).

A respeito da tramitação interna das manifestações, 15 órgãos relataram que as mensagens são encaminhadas para o setor responsável por meio de memorandos ou por email, não havendo, portanto, um sistema eletrônico de tramitação interna. Com exceção de um órgão, todos os outros enviam relatórios periodicamente ao gestor da pasta a fim subsidiar melhorias na prestação de serviços públicos.

Sobre as dificuldades inerentes à condução das unidades de ouvidoria, 17 órgãos relataram o que se segue abaixo:

- Demora das respostas das unidades, o que dificulta o cumprimento do prazo legal.
- Demora no o retorno das respostas quanto às questões de competência de outros órgãos.
- Baixa qualidade das respostas e baixo quantitativo de pessoal.



- Burocracia excessiva, corporativismo, falta de estrutura organizacional não definida em lei para os integrantes da ouvidoria, falta de mandato ao ouvidor e falta de autonomia administrativa e financeira.
- Falta de lei regulamentando o serviço da ouvidoria, o cargo de ouvidor, sua localização na estrutura organizacional e participação nas reuniões de colegiado.
- Desgaste gerado na pessoa do coordenador perante os colegas; estresse gerado ao coordenador pelos prazos; reação negativa por parte daqueles que ocupam cargos superiores.
- Pouca compreensão dos agentes internos sobre a função da ouvidoria que fica estigmatizada como unidade de cobrança
- Falta espaço físico para atendimento presencial

Apesar da evidente necessidade de melhor estruturação das unidades de ouvidoria do Estado, os relatórios da CGE informam que o tempo médio de resposta ao cidadão diminuiu. Só em relação às reclamações feitas nos meses de janeiro e fevereiro de 2016 em comparação com o mesmo período de 2017 (Anexo III), houve redução do prazo de 16 para 13 dias. No entanto, há que se investigar ainda como a resposta é oportunizada, se de fato satisfaz a necessidade demandada e contribui para melhoria de práticas de gestão dos órgãos governamentais.

REFERÊNCIAS

BRASIL. CONSTITUIÇÃO FEDERAL, 1988.

BRASIL. LEI DE ACESSO À INFORMAÇÃO, Nº 12.527 DE 18 DE NOVEMBRO DE 2011.

CARDOSO, Antonio Semeraro Rito. **Ouvidoria pública como instrumento de mudança**. Brasília: IPEA, 2010. Disponível em http://www.ipea.gov.br/portal/images/stories/PDFs/TDs/td_1480.pdf. Acesso em 28/04/2017.

CARDOSO, Antonio Semeraro Rito. ALCANTARA, Luiz da Costa. NETO, Fernando Cardoso Lima. **OUVIDORIA PÚBLICA E GOVERNANÇA DEMOCRÁTICA**. CGU, 2013. Disponível em http://www.cgu.gov.br/sobre/institucional/eventos/anos-antiores/2013/3a-reuniao-geral-normatizacao-do-sistema-federal-de-ouvidorias/arquivos/artigo_ouvidoria-publica_antonio-rito.pdf. Acesso em 28/04/2017.



Dahl, Robert A. **Poliarquia: participação e oposição**. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2012.

GALLO, Carlos Alberto Provenciano. **O Ouvidor-Geral e o Ombudman: duas instituições distintas**. Senado Federal, Brasília, 1986. Disponível em <https://www2.senado.leg.br/bdsf/bitstream/handle/id/181853/000438173.pdf?sequence=1>. Acesso em 28/04/2017.

GOIÁS. INSTRUÇÃO NORMATIVA CGE Nº 32 DE 29 DE ABRIL DE 2016.

IASBECK, L.C.A. (org.). **Ouvidoria: mídia organizacional**. Porto Alegre: Sulina, 2012.

MARQUES, A. MATOS, H. **Comunicação e política: capital social, reconhecimento e deliberação pública**. São Paulo: Summus, 2011.

KUNSH. M.M.K. **Comunicação pública, sociedade e cidadania**. São Caetano do Sul, São Paulo: Difusão Editora, 2011.

OLIVEIRA, João Elias de. IN VARIOS AUTORES. **A ouvidoria no Brasil**. São Paulo: Associação Brasileira de Ouvidores, 2001.

Orientações para implantação de uma unidade de ouvidoria: rumo ao sistema participativo. Controladoria-Geral da União. Ouvidoria-Geral da União. Brasília-DF, 2012.



Anexo I – Instrumento de coleta. Questionário encaminhado às unidades interlocutoras da Ouvidoria Geral de Estado de Goiás.

Boa tarde,

Sou pesquisadora vinculada ao curso de mestrado do Programa de Pós Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Goiás e necessito das seguintes informações para produção de artigo científico sobre a experiência de ouvidorias no poder executivo de Goiás. Sugerimos que o questionário seja respondido pelo interlocutor do Sistema de Gestão de Ouvidoria do Estado de Goiás, que são os responsáveis pelo tratamento da manifestação nos órgãos do poder executivo de Goiás. Para tanto, solicito resposta às seguintes perguntas:

1. A ouvidoria conta com espaço físico próprio ou divide sala com outro departamento?
2. A ouvidoria faz atendimento presencial?
3. O cidadão consegue ter acesso fácil à sala da ouvidoria? Onde a sala se situa (próximo da recepção, por exemplo)?
4. Quantas pessoas integram a equipe da ouvidoria? Por favor, especificar cargo e quantidade de pessoas que trabalham na unidade.
5. Qual a escolaridade das pessoas que trabalham na ouvidoria? Possuem graduação e pós-graduação? Se sim, em que área?
6. Como são escolhidas as pessoas que trabalham na ouvidoria? Há critérios de seleção?
7. As pessoas que trabalham na ouvidoria fizeram alguma capacitação recente relativa à legislação que rege o acesso à informação ou gestão de ouvidorias? Se sim, indicar os cursos?
8. Há mesas, cadeiras, computadores, impressoras, scanners e aparelhos telefônicos para o trabalho da equipe? Esses equipamentos são de uso exclusivo da Ouvidoria? Se não, com qual unidade esses equipamentos são compartilhados?
9. O acesso da ouvidoria às unidades responsáveis pela informação requerida é facilitado? As unidades compreendem a necessidade da resposta? De que forma a manifestação tramita dentro do órgão?
10. A ouvidoria fornece ao gestor da pasta relatórios sobre as manifestações do cidadão?
11. Os relatórios da ouvidoria são utilizados pela gestão na melhoria das práticas administrativas e da atividade fim? Se sim, de que forma esse trabalho é realizado?
12. Quais as principais dificuldades relatadas pelo órgão na condução do trabalho de ouvidoria?

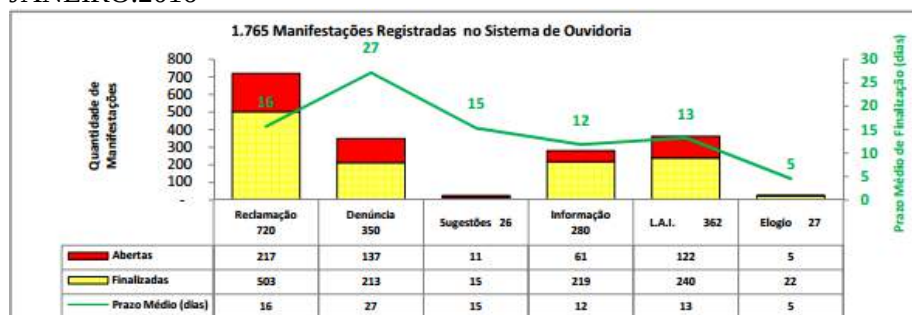
Agradeço a disposição em contribuir com o fornecimento das informações e coloco-me à disposição para sanar dúvidas a respeito do questionário e da produção do artigo científico.

Anexo II – Dados coletados mediante o envio de questionário às unidades interlocutoras da Ouvidoria Geral do Estado de Goiás.

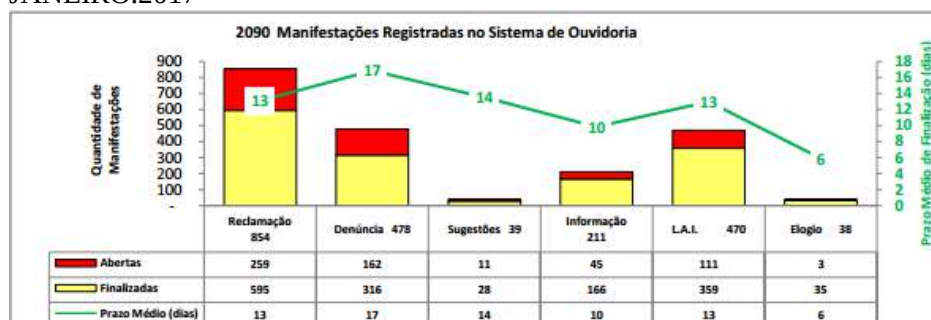
Orgão	EST. PROP.	PRESENCIAL	SERVIDORES	ESCOLARID.	SELEÇÃO	CAPACITAÇÃO	EQUIPAMENTO EXCLUSIVO	SISTEMA DE COMUNICAÇÃO INTERNA	ENVIA RELATORIOS
1	Não	Não	2	SUPERIOR		Sim	Não	Não	Sim
2	Sim	Sim	5	SUPERIOR	Sim	Não	Sim	As unidades acessam o sistema da ouvidoria	Sim
3	Sim	Não	2	SUPERIOR		Sim	Sim	Sim	Sim
4	Não	Sim	2	SUPERIOR		Sim	Não	Não	Sim
5	Não	Não	2	SUPERIOR	Sim	Sim	Não	Não	Sim
6	Não	Não	2			Não	Não	Não	Não. A maior parte das manifestações não se relacionam com a atividade do órgão.
7	Sim	Sim	2	SUPERIOR	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim
8	Sim	Sim	5	SUPERIOR	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim
9	Sim	Sim	12	SUPERIOR	Sim	Sim	Sim	Não	Sim
10	Sim	Sim	15	SUPERIOR	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim
11	Sim	Sim	5	SUPERIOR	Sim	Sim	Sim	Não	Sim
12	Não	Não	2	SUPERIOR		Sim	Não	Não	Sim
13	Sim	Sim	4	SUPERIOR	Sim	Sim	Sim	Não	Sim
14	Sim	Sim	2	MEDIO		Sim	Sim	Não	Sim
15	Não	Sim	3	SUPERIOR	Sim	Sim	Não	Não	Sim
16	Não	Sim	2	SUPERIOR	Sim	Sim	Não	Não	Sim
17	Sim	Sim	8	SUPERIOR	Sim	Sim	Sim	Não	Sim
18	Não	Sim	2	SUPERIOR	Sim	Sim	Não	Não	Sim
19	Sim	Sim	9	SUPERIOR	Sim	Não	Sim	Sim	Sim
20	Não	Não	2	SUPERIOR		Não	Não	Não	Sim
21	Sim	Sim	2	SUPERIOR	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim
22	Sim	Sim	13	SUPERIOR		Sim	S	Sim	Sim
23	Sim	Sim	2	MEDIO		Sim	N	Não	Sim

ANEXO III – Relatórios da Superintendência da Ouvidoria-Geral de Goiás.

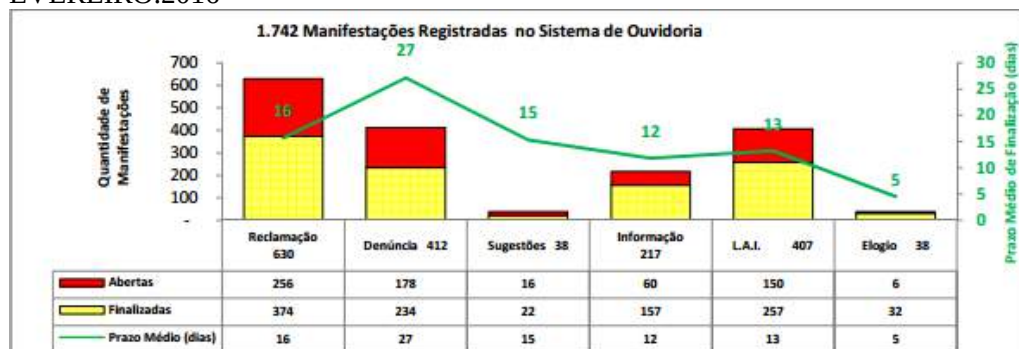
JANEIRO.2016



JANEIRO.2017



EVEREIRO.2016



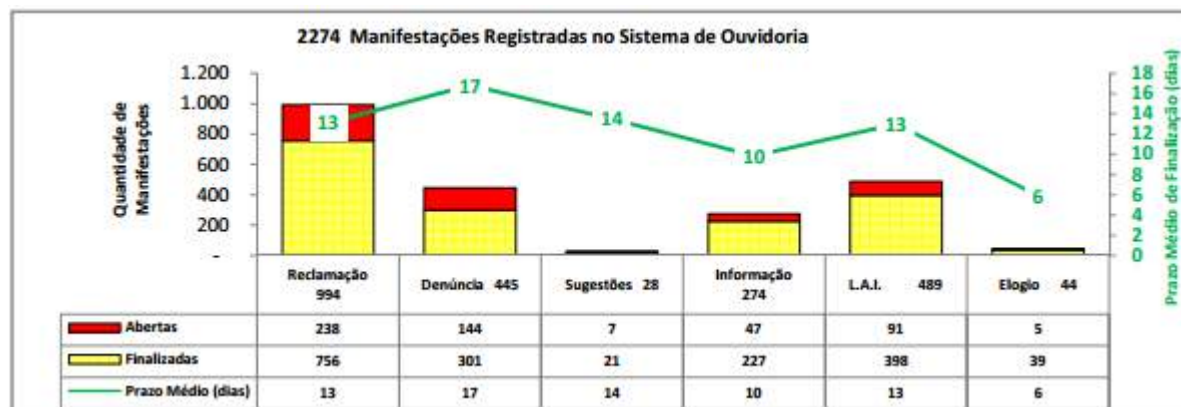
FEVEREIRO.2017



ALAIC²⁰¹⁷

CONE SUL BRASIL

IX SEMINÁRIO DA ASSOCIAÇÃO LATINOAMERICANA
DE INVESTIGADORES DE LA COMUNICACIÓN





A relação entre a cultura organizacional e a Comunicação Pública no IFG¹

Stephanie SILVA²

Tiago MAINIERI³

Universidade Federal de Goiás, UFG

RESUMO

O artigo *A relação entre a cultura organizacional e a comunicação pública no IFG* pretende, por meio da análise do conteúdo da entrevista realizada com gestores de comunicação do IFG, mostrar como a cultura organizacional da instituição influencia nas ações de comunicação e na promoção de uma comunicação pública. O primeiro passo metodológico do trabalho foi a revisão bibliográfica sobre os conceitos de comunicação organizacional e comunicação pública. Em seguida foi realizada a análise de conteúdo da entrevista em duas tabelas temáticas de categorização, das quais foi possível inferir como a cultura da instituição influencia na gestão da comunicação.

PALAVRAS-CHAVE: Comunicação Organizacional, Cultura Organizacional, Comunicação Pública, Gestão em Comunicação.

Comunicação Organizacional e Comunicação Pública

Comunicação organizacional é uma expressão que passou a ser utilizada em substituição ao termo comunicação empresarial. De acordo com Torquato (2002), a terminologia comunicação organizacional tornou-se mais adequada após a evolução e a multiplicação das estruturas de comunicação e os novos campos de atuação, como os sindicatos, as associações, as confederações, as escolas e os partidos políticos.

De acordo com Cleusa Scroferneker (2003), a comunicação organizacional abrange todas as formas de comunicação utilizadas pela organização para relacionar-se e interagir com seus públicos. Torquato (2002), afirma que as formas da comunicação em uma

¹ Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho GT5 – Comunicação das organizações no Seminário Alaic Cone Sul Goiânia 2017 realizado nos dias 22 e 23 de Maio de 2017 na Faculdade de Informação e Comunicação da Universidade Federal de Goiás

² Mestranda do Curso de Comunicação da Faculdade de Informação e Comunicação da Universidade Federal de Goiás - FIC/UFG, na linha de pesquisa Mídia e Cidadania, e-mail: stephaniesilvajornalista@gmail.com

³ Orientador do trabalho. Professor do Programa de Mestrado em Comunicação na linha de pesquisa em Mídia e Cidadania da Faculdade de Informação e Comunicação da Universidade Federal de Goiás - FIC/UFG, e-mail: tiagomainieri@gmail.com



organização envolvem a comunicação cultural, a comunicação administrativa, a comunicação social e os sistemas de informação. Já Kunsch (2009), defende que a comunicação nas e das organizações deve considerar todos os aspectos relacionados a complexidade do fenômeno comunicacional: a natureza das organizações, os relacionamentos interpessoais, a função estratégica e instrumental.

De acordo com Torquato (2002), para planejar a comunicação organizacional na administração pública, é preciso seguir um leque de dez funções: (1) ajustamento organizacional; (2) imagem e credibilidade; (3) expressão de cultura; (4) direito à informação; (5) assessoria estratégica; (6) pesquisa; (7) educativa; (8) política; (9) social e (10) ética. Para Torquato, (2002), a comunicação organizacional tem a função educativa ao orientar os cidadãos e função política ao compartilhar informações e assim democratizar o poder. Estas funções da comunicação organizacional na administração pública aproximam-se dos princípios da Comunicação Pública.

Para Brandão (2009), a comunicação organizacional é uma das cinco práticas identificadas como comunicação pública. Maria José da Costa Oliveira (2013) acredita que comunicação organizacional e comunicação pública são conceitos diferentes, porém, que “tendem cada vez mais a se entrelaçar num contexto que exige que os interesses das organizações se alinhem com os interesses da sociedade” (OLIVEIRA, 2013, p.26).

De acordo com Jorge Duarte (2009), fazer comunicação pública é assumir a perspectiva cidadã na comunicação envolvendo temas de interesse coletivo. Para Marina Koçouski (2013), apesar da Comunicação Pública poder ser utilizada pelo terceiro setor e pelas organizações privadas, é obrigatório somente ao Estado atuar integralmente segundo seus princípios. Assim, comunicadores que atuam em instituições públicas podem atuar segundo os princípios da comunicação organizacional, porém, sem abrir da C.P..

Para Duarte (2009), a atuação em Comunicação Pública exige do comunicador cinco atitudes: (a) compromisso em privilegiar o interesse público em relação ao interesse individual ou corporativo; (b) centralizar o processo no cidadão; (c) tratar comunicação como um processo mais amplo do que informação; (d) a adaptação dos instrumentos às



necessidades, possibilidades e interesses dos públicos; (e) assumir a complexidade da comunicação, tratando-a como um todo uno.

A Gestão da Comunicação no IFG e a relação com a Cultura Organizacional

Para compreender melhor a relação entre a comunicação organizacional e a comunicação pública, esta pesquisa se propôs a analisar a gestão da comunicação no Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Goiás (IFG)⁴. Como instrumento de pesquisa foi utilizada a entrevista semi-estruturada em profundidade com dois gestores de comunicação no IFG. O primeiro atuou quando estabeleceu a Coordenação de Comunicação Social na Reitoria do IFG, e o segundo na transição de Coordenação de Comunicação Social para Diretoria de Comunicação Social (DICOM). As entrevistas foram realizadas de forma presencial no dia 24 de novembro de 2016, no local de trabalho dos gestores.

Para análise das entrevistas optou-se pela análise de conteúdo. A análise de conteúdo é “um conjunto de técnicas de análise das comunicações” (BARDIN, 1977, p.31). O objetivo da análise de conteúdo é revelar o sentido do texto. Para isso a AC interpreta um texto dentro de um referencial de codificação específico que é estabelecido pelo analista. Bardin (1977), explica que os dados brutos devem ser sistematizados e transformados em unidades que vão permitir a melhor caracterização do conteúdo. A unidade de registro desta pesquisa será a palavra. Serão levadas em consideração para a análise de conteúdo as palavras-chave ou expressões-tema que remeterão às categorias escolhidas e relativas ao critério semântico.

A etapa seguinte do processo de codificação é a regra de enumeração. De acordo com Bardin (1977), trata-se do modo de contagem. A frequência é o modo de contagem escolhido

⁴ O IFG é uma autarquia federal detentora de autonomia administrativa, patrimonial, financeira, didático-pedagógica e disciplinar, equiparada às universidades federais, foi criado pela Lei Federal nº11.892, de 29 de dezembro de 2008, que transformou os Centros Federais de Educação Tecnológica (Cefets) em Institutos Federais de Educação, Ciência e Tecnologia. É uma instituição de educação superior, básica e profissional, pluricurricular e multicampi, especializada na oferta de educação profissional e tecnológica nas diferentes modalidades de ensino. A instituição oferece desde educação integrada ao ensino médio à pós-graduação. Na educação profissional técnica de nível médio, o IFG atende também ao público de jovens e adultos, por meio da modalidade Educação de Jovens e Adultos (EJA). As informações sobre o histórico da Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Goiás estão disponíveis no site do IFG, no menu A Instituição, na aba Apresentação: <http://www.ifg.edu.br/apresentacao-a-instituicao?showall=&limitstart=>

nesta pesquisa e será atribuída a partir do mesmo peso, ou seja, cada palavra-chave será contada seguindo o mesmo caráter de importância. Após estas escolhas, inicia-se o processo de categorização. Para Bardin (1977), as categorias são como classes que agrupam elementos comuns e com características semelhantes. Os critérios de categorização podem ser; semântico, sintático, léxico e expressivo.

Na presente análise de conteúdo o critério para a realização da categorização é o semântico, por tratar-se de uma categoria temática. O procedimento de categorização usado foi o por caixas: “É fornecido o sistema de categorias e repartem-se da melhor maneira possível os elementos, à medida que vão sendo encontrados” (BARDIN, 1977, p.119). As caixas foram estabelecidas de acordo com a pesquisa bibliográfica realizada sobre Comunicação Organizacional e Comunicação Pública, por isso, foram estruturadas duas tabelas de categorização desta análise de conteúdo, uma para cada tema.

As categorias da temática Comunicação Pública foram concebidas de acordo com os quatro eixos centrais da C.P. estabelecidos por Jorge Duarte (2007): transparência, acesso, interação e ouvidoria social. Além dos quatro eixos, foi acrescentada também a categoria interesse público. Já a categorização do quadro temático da Comunicação Organizacional foi estabelecida com base nos conceitos mais frequentes no estudo da comunicação nas organizações: instituição, público, estratégia e cultura.

Categorias C.P.	Conceitos-chaves	Palavras, frases e expressão-tema referentes aos conceitos-chaves	Frequência
Transparência	Oferta de informações	1. “Comunicação pública para mim é a prestação de um serviço publico ao cidadão com a prioridade de informar ” 2. “que tem como primeira prioridade informar o cidadão” 3. “eu já sei que vai chover de dúvidas porque eu vou mais desinformar do que informar , eu contei parte da informação , porque eu não tenho a outra, então eu preciso tentar reunir todas as informações , de maneira a conseguir completamente reunir as informações que são mais importantes para o meu público”. (4x termo informar) 4. “eu tenho que ser objetiva ao publicizar, ao dar a	4 + 3 = 7

		notícia, ao informar alguma coisa da instituição”	
	Fiscalização	Não consta	0
	Prestação de Contas	1. “conferir transparência a todos os processos públicos” 2. “optamos por isso e por isso e dar as razões, isso é transparência ” 3. “a pessoa só sabe da decisão, e reclama porque fez uma coisa e não outra, tem uma explicação, só que as pessoas como desconhecem, aí sim falta transparência ” 4. “é mostrar a decisão e porque se chegou a ela”	4
	Limites transparência	1. “ela trata com transparência os problemas, agora, não só o IFG, como nenhuma empresa no mundo publiciza tudo que está nos bastidores” 2. “isso é da natureza do processo, porque ao invés de contribuir com o processo de transparência , você vai gerar problemas sociais, institucionais, legais, ao publicizar todos os bastidores” 3. “a instituição publiciza nos limites de sua atuação, nos limites de suas informações, porque algumas informações privilegiadas não são publicizadas , o presidente da república não publiciza uma reunião com os ministros” (3x o termo publicizar) 4. “ Publiciza no trato público o que tem que ser publicizado objetivamente, sem detalhamento de firulas que não são o foco público, porque senão você foge do escopo de transparência e entra no escopo de politicagem”. (2x o termo publicizar e 1x o termo transparência) 5. “não é também 100% transparente porque tem que amadurecer, porque isso não depende da comunicação, isso é processo da instituição” 6. “lá tem autonomia para tomar decisões e muitas vezes os gestores ficam voltando na história desse assunto de falta de transparência e omissão da reitoria e não fazem a parte deles lá” 7. “porque também é isso querem uma transparência total, mas quando você lava roupa suja na sua casa, entende, as pessoas precisam entender que tem assuntos que antes de serem tornados públicos num processo de transparência , eles precisam ser discutidos, e essa discussão é a portas fechadas mesmo, até para preservação da instituição, você não pode sair transparecendo tudo, mesmo que for público, tem que haver limites nessa transparência , e	8 + 2 + 2 + 1 + 2 + 3 = 18

		esse limite é no mundo” (4x o termo transparência) 8. “tem reuniões que elas são fechadas, que não serão publicizadas e nem podem, inclusive sobre pena de ferir alguma coisa ou de trazer outros problemas para a instituição”	
Acesso	Fácil acesso	1. “parte da população, principalmente essa população mais carente, ela não tem acesso a essas ferramentas eletrônicas, elas não têm acesso a um computador em casa ainda, não tem acesso a internet, não tem dinheiro para pagar uma <i>lan house</i> , então, acaba que os principais canais que a gente tem de informação, ela não consegue acessar . (4x a negação desse acesso) 2. “para chegar a essa pessoa que não tem acesso a comunicação eletrônica, ele teria que ser feito no corpo a corpo” 3. “então a comunicação pública ela é essencial para que essas pessoas com poucas oportunidades ou com falta de acesso à informação possam conhecer as oportunidades que existem para elas nos cursos do IFG que são gratuitos”	3 + 3 = 6
	Linguagem adequada	1. “tenho que escrever, falar, fazer um vídeo, alguma coisa, de forma com que a minha linguagem e a minha informação sejam claras a todo o perfil de público, tornar isso claro , eu não posso ter uma linguagem totalmente técnica, porque senão não vou ser clara para uma parcela do público” (3x termo claro) 2. “como que isso é traduzido para a população, não é só informado, precisa ser traduzido , é com o corpo a corpo, é com o coordenador do curso e os professores específicos desse curso indo nas comunidades e explicando, dando exemplos práticos em uma linguagem didática , coloquial, direta, que a pessoa compreenda , fácil, sem ser decorada de um livro, para que a pessoa entenda o que é essa profissão” (2x traduzido, 1x didática, 1x compreender e 1x entender) 3. “ traduza um curso de vigilância em saúde ou de eletrotécnica para um aluno porque eu não tenho o domínio técnico daquilo, não vou aprofundar, não vou exemplificar”	3 + 2 + 1 + 1 + 1 + 1 = 9
Interação	Diálogo	1. “Esse diálogo acontece muito, principalmente na DICOM, diariamente por e-mail e redes sociais, onde a gente recebe questionamentos, perguntas, opiniões, sugestões, críticas, por escrito e por telefone também a gente recebe ligações pedindo informações” 2. “mas isso tudo é feito pela DICOM, e há uma interação grande”.	3

		3. “a gente recebe visitas de pessoas que querem informação, que querem conhecer, que querem trocar ideia ”	
	Espaço para falar/ouvir	1. “em alguns casos, acho que tem que ter a ampla participação desde o início do processo” 2. “e tudo e a gente sempre responde as demandas, a gente informa, responde, escuta , encaminha a crítica para a ouvidoria, encaminha para os diretores de campus, faz o encaminhamento quando não compete a comunicação aquele assunto”	2
	Cidadão	1. “a primeira obrigatoriedade de todos nós é prestar um serviço público de qualidade informando o cidadão ” 2. “prestação de um serviço publico ao cidadão ” (2x expressão) 3. “tendo sempre o cidadão em primeiro lugar” 4. “a prestação de um serviço público ao cidadão que tem como primeira prioridade informar o cidadão ” 5. “talvez a visita pessoal de um cidadão que tenha dúvidas e queria se informar” 6. “com o cidadão que procura a DICOM”	6 + 1 = 7
Ouvidoria Social		1. “dependendo do caso e do tipo de denúncia, para a ouvidoria do IFG. E quando a pessoa manda por e-mail, mesmo a gente respondendo que é para a pessoa encaminhar para a ouvidoria , eu faço o encaminhamento para a ouvidoria também diretamente”. (3x termo ouvidoria) 2. “Há essa relação com a ouvidoria e também da DICOM”	2 + 2 = 4
Interesse Público		1. “eu mantenho sempre o foco na comunicação pública, os interesses públicos sempre estão em primeiro lugar, os interesses particulares nunca tem vez comigo e eu não permito o uso do setor para promoção pessoal”	1

Por meio da categorização da tabela temática da Comunicação Pública observa-se que a mais alta frequência de palavras e expressões-tema foram referentes ao conceito-chave Limites da Transparência. Em seguida veio o conceito Linguagem Adequada, depois Oferta de Informações e Cidadão. O conceito Fiscalização não apareceu nenhuma vez e o conceito que teve a menor frequência dentro os citados na entrevista foi o Espaço para Falar e Ouvir.

Com base nestes dados torna-se possível inferir que a gestão de Comunicação do IFG não foca a atuação segundo os eixos de Duarte (2007), considerados pré-requisitos da C.P., além disso, o conceito com maior frequência foi justamente um conceito negativo, Limites da Transparência. Apesar de ter sido estabelecida como categoria da Comunicação Pública, a Transparência também é uma exigência na comunicação organizacional na visão de Torquato: “A administração pública, em qualquer esfera, mais que a administração privada, precisa abrir portas e compartimentos, dando vazão à transparência, à clareza e à correção de atitudes” (TORQUATO, 2002, p.121).

Categoria s C.Org.	Conceitos- chaves	Palavras e expressão-tema referentes aos conceitos-chaves	Frequência
Cultura	Resistência	1. “A chegada do jornalista foi um baque institucional porque não existia nada e de repente você entra com um profissional, teoricamente tudo que era feito antes acabou, não se fazia mais, passou a ser feito de uma outra maneira completamente diferente, o que sai ou não no site, esse filtro jornalístico, foi difícil, muito difícil, na verdade até hoje sofremos resquícios dessa época” (2x termo difícil e 1x termo sofrer) 2. “Com o trabalho do primeiro jornalista, que foi essa linha de frente muito traumática, ele conseguiu com argumentos convencer da importância de se ter jornalistas nos campus” 3. “do trabalho inicial do primeiro profissional, o que trouxe muitos problemas para ele, criou resistência com a figura do jornalista” 4. “já me antecipando que não iria mais chamar jornalistas, que os gestores nem queriam ouvir nome de jornalista, que eles estavam ‘por aqui’” (3x expressão) 5. “ele me externou isso e disse ainda que para me trazer para a reitoria me enrolou porque teve vários problemas, teve romaria na porta, ‘não é possível que você vai trazer mais um jornalista para ficar com aqueles que só criam confusão’” (2x expressão) 6. “Porque tinha um desgaste, porque tem um desgaste, o jornalista não pode aceitar tudo que é imposto. E o jornalista é subordinado a diretoria geral	13 + 1 + 1 + 2 + 1 + 2 + 1 = 21

		e não a DICOM, então tudo isso conta, isso cria um desgaste para o cargo, para o profissional de jornalista e para a comunicação como um todo” (3x termo) 7. “as pessoas têm inveja do setor quanto a jornada de 25h dos jornalistas”. 8. “a gente sofreu muito” 9. “Aí eu acho que eventualmente há resistência de alguns autores institucionais para que esse grupo de comunicadores não se reúna” 10. “Porque ainda há alguma resistência de alguns atores em relação ao real papel dos comunicadores, por falta de compreensão do que é a Comunicação Pública” 11. “a criação de um novo setor de uma nova nomenclatura do setor, existia também uma briga de poder e uma briga política das pró-reitorias querendo essas CDs, querendo criar diretorias para elas” (2x termo briga) 12. “ele reconheceu a importância para o uso pessoal e institucional, mas achava que não tinha que ter essa valorização, porque senão ia encher a bola demais também, era dar muita autonomia, muita posição estratégica, e criar também um problema para ele” 13. “não éramos bem vistas”	
	Tradição	1. “Na verdade, as diretorias quase que não participam de reuniões gerais de gestão, não participam. Porque já era uma tradição e assim está perpetuando” 2. “por ser um serviço público, e as pessoas darem valor, a rotina administrativa toda, a estrutura administrativa ser toda ligada a hierarquias” 3. “eles gostam desse processo hierárquico”.	3
	Comunicação	1. “quando entrei a visão da comunicação era de assessoria de gabinete, assessoria do reitor” 2. “A verdade é que não fazia jornalismo, a comunicação servia para fins de comunicação oficial, tinha o site para fim apenas de comunicação oficial” (2x termo) 3. “o setor foi se lotando por necessidade, independente de uma visão de uma comunicação integrada” 4. “e esbarra no que é a função do jornalista, as pessoas não tem essa noção” 5. “as pessoas não compreendem ainda o papel do jornalista” 6. “o jornalista entrava e o diretor colocava ele para ser chefe de gabinete”	21 + 1 + 2 + 5 + 1 + 1 + 1 + 1 + 1 = 34

		7. “a sensibilização dos atores institucionais para que entendam o que é comunicação, desde os diretores do campus até o profissional que trabalho no protocolo, ele tem que entender o que é o papel da comunicação” 8. “o que é comunicação pública, o que que não é pois é uma promoção pessoal” 9. “Porque ainda há alguma resistência de alguns atores em relação ao real papel dos comunicadores, em relação ao o que é, por falta de compreensão do que é a Comunicação Pública” 10. “então eu compreendi que na marra eu não iria conseguir impor a comunicação como estratégica, ela estava só na cabeça de alguns” 11. “falta também compreensão dos atores institucionais sobre o papel da comunicação pública, e aí atores é de gestores a quem for” 12. “porque o diretor de comunicação não tem nada dizendo que ele tem que ser um profissional de comunicação, hoje não temos impedimento de qualquer pessoa ocupar qualquer cargo de gestão em comunicação” 13. “Não há na instituição uma diretriz estabelecida, definida, padronizada, para a inclusão dos comunicadores em todos os processos deliberativos” 14. “falha de comunicação jornalística ela não existe na reitoria, existe uma falha de comunicação interna em âmbito institucional, e não é um papel da comunicação, porque aí eu chamo de comunicação interna, não é a comunicação social, é a comunicação interna mesmo, um memorando, um ofício circular que não recebo cópia” (6x expressão) 15. “você tem que separar o que é comunicação social e o que é comunicação interna” (2x expressão) 16. “na comunicação interna a gente fica sendo acusado de coisa, ‘a porque você não divulgou’, eu nem sei, nem recebi, então, esse processo de comunicação interna falha” (2x expressão) 17. “a comunicação organizacional ela usa dessas ferramentas e ela é definida e estabelecida em um PDI e em um regimento interno” 18. “como esse processo de comunicação organizacional ele se dá dentro de uma instituição pública ele precisa obedecer o processo de comunicação pública” (2x expressão) 19. “todos os objetivos institucionais, de	

		comunicação institucional e organizacional, eles tem que estar afinados com o conceito de comunicação pública". (2x expressão) 20. "os atores institucionais trocam a cada gestão e a cada mandato, cada um tem uma visão da comunicação e cada gestor, às vezes, quer fazer uso da comunicação de forma pessoal" (2x expressão) 21. "A gente faz uma comunicação pública que ainda apresenta limitações e que ainda apresenta obstáculos que são vencidos diariamente"	
Instituição	Imagem	1. "começou a gerar fatos midiáticos em torno do IFG, posicionar a imagem do IFG em um trabalho jornalístico" 2. "antevendo os processos e agindo antes ou minimizando os danos a imagem institucional, planejando campanhas desde processos seletivos a coisas internas como remoção e posicionando a imagem do IFG estrategicamente no mercado" (2x termo imagem)	2 + 1 = 3
	Hierarquia	1. "mas que pelo desenho institucional, por ser um serviço público, e as pessoas darem valor, a rotina administrativa toda, a estrutura administrativa ser toda ligada a hierarquias, a setores e graus hierárquicos, que o posicionamento da comunicação deveria ser estrategicamente num cargo de direção" (2x termo hierarquia) 2. "na prática eu tenho acesso direto ao reitor, o que eu preciso eu vou direto. No desenho eu sou subordinada ao diretor executivo". 3. "eu não posso deliberar diretamente com o reitor algumas demandas institucionais e nem deliberar com os diretores gerais se não passar pelo chefe" 4. "a deliberação na instituição ela está restrita a alta cúpula"	4 + 1 = 5
Público	Externo	1. "eu falo para o público externo e com o público interno também, o que eu falo é tido como oficial, é a voz da instituição, então isso tem peso, tem uma responsabilidade e tem que ter um cargo compatível com isso para ter respeito institucional e até externo" (2x termo externo) 2. "Foi criado para atender as dúvidas e às vezes, na verdade, melhorar o fluxo com o público interno e com o público externo"	2 + 1 = 3
	Interno	1. "eu falo para o público externo e com o público interno também" 2. "melhorar o fluxo com o público interno e com o	3

		público externo” 3. “porque às vezes o público interno quer saber como faz tal coisa, invés de ficar passando isso por telefone numa ligação de 10 minutos, eu peço o e-mail e mando o link”	
Estratégia	Competitividade	1. “mesmo o IFG sendo uma instituição pública, ele precisa competir com outras instituições de ensino”	1
	Planejamento	1. “que é participar das decisões, é ter esse acesso a todas as informações de deliberações mesmo que não seja da comunicação” 2. “que saiba planejar , que saiba atuar em gerenciamento de crises, antevendo os processos e agindo antes ou minimizando os danos a imagem institucional, planejando campanhas desde processos seletivos a coisas internas” (2x termo planejar) 3. “ planejar o que eu vou fazer com muito tempo de antecedência e aí planejar as ações que não são da reitoria, são ações da comunicação que a gente pensa como importante, e que se perdem ou são interrompidas ou abortadas, porque eu tenho que pausar isso tudo por uma coisa que chegou de última hora de pró-reitorias e de campus também” (2x termo planejar) 4. “o que atrapalha é que o IFG não possui um planejamento estratégico” 5. “o que não funciona na comunicação, não é culpa da comunicação, é porque a instituição não faz o planejamento estratégico das suas ações anuais, nem a curto, nem a médio e nem a longo prazo” 6. “conseguir impor internamente um respeito institucional ao trabalho, uma relevância ao trabalho e que ela fosse de fato estratégica , participasse das decisões do planejamento ” 7. “aqui já tivemos três diretores executivos nessa gestão, então, isso quebra o fluxo do processo e do planejamento ” 8. “as falhas nos processos seletivos é porque faltam um planejamento dos setores que planejam os processos seletivos” 9. “a grande falha é a falta de planejamento dos processos seletivos, [...] tem falha, mas não é da comunicação” 10. “Eu acho que poderia ser diferente num planejamento com mais tempo para as ações de comunicação” 11. “esse é um trabalho de corpo a corpo, que depende	15 + 1 + 1 + 1 + 4 = 22

		da boa vontade, da articulação e do planejamento dos campus e não da reitoria” 12. “isso é possível de ser planejado, isso basta o que, planejamento institucional, sensibilização” 13. “Há um plano anual da DICOM, mas ele muitas vezes fica mais no papel, porque para um plano anual de atuação, para o planejamento funcionar, teria que ser feito um planejamento institucional, esse meu planejamento tem que ser associado ao planejamento institucional, porque como não há um planejamento institucional de todos os setores, ele é furado” (2x termo plano e 5x termo planejamento) 14. “um outro setor, resolveu fazer uma outra ação de última hora, sem estar no planejamento, sem ter passado pela comunicação e eu não consigo contemplar duas grandes ações”. 15. “para um planejamento funcionar ele tem que ser desenvolvido e elaborado junto com o planejamento das pró-reitorias”	
	Política de comunicação	1. “a setores e graus hierárquicos, que o posicionamento da comunicação deveria ser estrategicamente num cargo de direção” 2. “um posicionamento mesmo do setor estrategicamente”. 3. “interesse mesmo de fortalecimento da comunicação como instância diretiva, como instância de participação” 4. “porque estrategicamente, em todo local o desenho estratégico da comunicação no privado ela é vinculada ao gestor máximo, isso nos ainda não conseguimos” 5. “é um documento também que formaliza a forma de atuação e os procedimentos que a DICOM adota na prestação de seus serviços que são classificados como serviços. Surgiu da necessidade de informar mesmo, e de padronizar os procedimentos e normatizar”. 6. “eu não acho que eu trabalho pior porque eu não tenho uma política de comunicação, essa não é a expressão, eu acho que eles conseguiriam sim ter respaldo, foco, objetividade, para atuar nos planos de comunicação deles, nas ações de comunicação” 7. “o que está fora do documento é porque não cabe a uma ação de comunicação, não cabe a esse comunicador, porque não está no escopo da política de comunicação” 8. “Ela está tentando ainda aprovar a política até o	13

		final dessa gestão, estabelecer alguns manuais” 9. “na época da gestão dele ele engavetou a política de comunicação, e agora ela está engavetada por causa de outras urgências institucionais” 10. “o primeiro tinha uma visão sobre a política de comunicação, a segunda já tinha uma visão diferente, o terceiro também” 11. “é urgente ter uma política de comunicação, sim, não mais urgente que se ter uma política de extensão, do que se ter as regras de concessão de bolsa, do que se ter a reformulação do regimento que está caduco” 12. “A falta da Política de Comunicação, a falta de redefinição ou de redesenho do posicionamento da DICOM e das coordenações de comunicação nos campus, talvez a falta de um processo de decisão estratégico no âmbito do IFG que envolva não só a comunicação, como todos os outros setores” 13. “mas a gente aguarda a aprovação da política, um trabalho coletivo”	

A categorização da tabela temática da Comunicação Organizacional mostrou que a mais alta frequência de palavras e expressões-tema foram referentes ao conceito-chave Comunicação dentro da perspectiva da Cultura Comunicacional. Em seguida, foi o conceito-chave Planejamento, depois Resistência e Política de Comunicação. O conceito-chave Competitividade teve apenas uma menção, e os conceitos de Público Externo e Interno e da Imagem da Instituição foram os de menor frequência.

Os dados obtidos permitem inferir que, para os gestores da comunicação no IFG, a cultura organizacional não entende o papel e a importância da comunicação para a instituição, é resistente ao trabalho dos comunicadores e às ações de comunicação o que limita a atuação da gestão segundo os princípios da Comunicação Pública. Outro empecilho levantado pelos gestores de comunicação é a falta de planejamento estratégico da instituição e a delonga na aprovação da Política de Comunicação.

Marchiori (2009) afirma que a cultura fomenta a personalidade da organização e é o produto de um processo histórico que forma a identidade da organização. Duarte e Monteiro definem cultura como um conjunto de valores e crenças, atitudes e comportamentos, modos de pensar e agir, partilhados pelas pessoas que integram a organização: “A esse conjunto de



elementos que conferem a identidade coletiva e o significado da instituição chamamos de cultura organizacional” (DUARTE, MONTEIRO, 2009, p.341).

De acordo com Baldissera (2009), a cultura organizacional pode ser transformada paulatinamente, “os sujeitos são, ao mesmo tempo, construtores e construções da sociedade e da cultura; se, por um lado, os sujeitos são resultados da ação sociocultural, por outro, agem sobre a sociedade e a cultura gerando-a e/ou regenerando-a” (BALDISSERA, 2009, p.147). Marchiori (2009) afirma que a comunicação é fundamental neste processo de transformação da cultura.

Ao responder sobre como a DICOM poderia levar a conscientização do papel da comunicação para os servidores da instituição, o gestor respondeu que por meio da aprovação da Política de Comunicação e da elaboração de Manuais que regulamentem as funções e ações da comunicação. De acordo com Duarte e Monteiro (2009), essas ações são tipos de orientações institucionalizadas, uma das três estratégias básicas para transformar a comunicação em uma prática institucionalizada – uma atividade orgânica que ocorre em todos os níveis e ambientes da instituição. As orientações institucionalizadas são “o primeiro grande passo que se pode dar para fortalecer a comunicação” (DUARTE, MONTEIRO, 2009, p.349).

Segundo os autores (DUARTE, MONTEIRO, 2009), a segunda estratégia é a criação dos espaços de comunicação, locais para interação, diálogo, troca de informações, conhecimentos e experiências. Pela baixa frequência das categorias Interação dentro de C.P. e Público dentro de Comunicação Organizacional, percebe-se que a gestão de comunicação do IFG não tem se preocupado com a criação destes espaços. A terceira estratégia para obter a comunicação como uma prática institucionalizada é a educação para a comunicação. Dentro desta estratégia, Duarte e Monteiro (2009) ressaltam que o papel do gestor de comunicação juntamente com a sua equipe deve ser pedagógico e motivador, deve orientar sobre as práticas comunicacionais eficientes e naturalizar a preocupação com a comunicação para que seja assumida em todas as áreas e por todos os integrantes.



CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pesquisa bibliográfica sobre comunicação pública, comunicação organizacional e cultura organizacional, juntamente com a avaliação dos dados obtidos por meio da análise de conteúdo da entrevista com os gestores de comunicação do IFG, permitiram a compreensão de que a cultura organizacional de uma instituição pode interferir nas ações de comunicação e limitar a atuação segundo os princípios da Comunicação Pública.

Porém, cabe ao gestor de comunicação transformar a comunicação em uma prática institucionalizada por meio da mudança paliativa da cultura organizacional o que só é possível com o posicionamento estratégico do gestor na instituição. Não adianta o gestor de comunicação culpabilizar a cultura organizacional de resistência aos profissionais de comunicação e o entendimento equivocado do papel da comunicação pelos gestores e servidores da instituição. Ele precisa compreender que seu papel vai além do seu campo de atuação, implica também em “gerar espaços de interação e participação, despertar o interesse e motivar para uma comunicação excelente em cada âmbito” (DUARTE, MONTEIRO, 2009, p.356).

Ao construir uma comunicação interna mais orgânica e participativa, o gestor conseguirá também suprir as expectativas do público externo e assim promover a cidadania e a comunicação pública. É claro que para isso acontecer é preciso iniciativa do gestor para mudar e a autorização e compreensão dos dirigentes para autorizarem essa mudança.

REFERÊNCIAS

DUARTE, Jorge. *Comunicação pública*. In: LOPES, Boanerges (Org.). **Gestão em comunicação empresarial: teoria e técnica**. Juiz de Fora, MG: Multimeios, 2007. Disponível em: <http://www.jforni.jor.br/forni/files/ComP%C3%BAblicaJDuartevf.pdf>. Acesso em: 27/01/2017.

DUARTE, Jorge (Org.). **Comunicação Pública: Estado, mercado, sociedade e interesse público**. 2.ed. São Paulo: Atlas, 2009.

DUARTE, Jorge; MONTEIRO, Graça. *Potencializando a comunicação nas organizações*. In: KUNSCH, Margarida M. Krohling (Org). **Comunicação Organizacional: linguagem, gestão e perspectivas, volume 2**. São Paulo: Saraiva, 2009.



BALDISSERA, Rudimar. A teoria da complexidade e novas perspectivas para os estudos de comunicação organizacional. In: KUNSCH, Margarida M. Krohling (Org). **Comunicação Organizacional: histórico, fundamentos e processos, volume 1**. São Paulo: Saraiva, 2009.

BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. Lisboa, Portugal; Edições 70, LDA, 1977.

BRANDÃO, Elizabeth Pazito. *Conceito de Comunicação pública*. In: DUARTE, Jorge (Org.). **Comunicação Pública: estado, mercado, sociedade e interesse público**. 2.ed. São Paulo: Atlas, 2009.

KOÇOUSKI, Marina. *Comunicação Pública: construindo um conceito*. In: MATOS, Heloiza Helena (Org.). **Comunicação Pública: interlocuções, interlocutores e perspectivas**. São Paulo: ECA/USP, 2013.

KUNSCH, Margarida M. Krohling. *Percursos paradigmáticos e avanços epistemológicos nos estudos da comunicação organizacional*. In: KUNSCH, Margarida M. Krohling (Org). **Comunicação Organizacional: histórico, fundamentos e processos, volume 1**. São Paulo: Saraiva, 2009.

_____. *Comunicação pública: direitos de cidadania, fundamentos e práticas*. In: MATOS, Heloiza Helena (Org.). **Comunicação Pública: interlocuções, interlocutores e perspectivas**. São Paulo: ECA/USP, 2013.

MARCHIORI, Marlene Regina. *As interconexões entre cultura organizacional e comunicação*. In: KUNSCH, Margarida M. Krohling (Org). **Comunicação Organizacional: linguagem, gestão e perspectivas, volume 2**. São Paulo: Saraiva, 2009.

OLIVEIRA, Maria José da Costa. *Comunicação organizacional e comunicação pública*. In: MATOS, Heloiza Helena (Org.). **Comunicação Pública: interlocuções, interlocutores e perspectivas**. São Paulo: ECA/USP, 2013.

SCROFERNEKER, Cleusa Maria Andrade. *Perspectivas Teóricas da Comunicação organizacional*. **Boletín ALAIC Comunicación para Latinoamérica**, São Paulo: 2003, ed.11, ano III. Disponível em: <http://www.eca.usp.br/associa/alaic/boletin11/cleusa.htm>. Acesso em: 24/04/2017.

TORQUATO, Gaudêncio. **Tratado de Comunicação Organizacional e Política**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.



Comunicação e Biblioteca: um estudo sobre a comunicação interna nos Sistemas de Bibliotecas dos Institutos Federais¹

Andréa Pereira dos SANTOS²
Karol Almeida da Silva ABREU³

RESUMO

Trata-se de um relato da pesquisa que está em curso no mestrado em Comunicação na Universidade Federal de Goiás (UFG). O objeto teórico da pesquisa é a análise do processo de comunicação interna nos Sistemas de Bibliotecas dos Institutos Federais. A pesquisa consiste na abordagem da comunicação interna e o seu impacto na prestação de serviços ao público externo. Inicialmente foi realizado um levantamento de caráter exploratório, com o objetivo de conhecer melhor o universo da pesquisa. Após, será realizado um levantamento de dados por meio de questionário com os servidores pertencentes aos Sistemas de Bibliotecas dos Institutos Federais e entrevista com os coordenadores dos Sistemas. Espera-se com a pesquisa refletir o processo de comunicação interna nos Sistemas de Bibliotecas dos Institutos Federais, com a finalidade de buscar propostas para o seu aprimoramento.

PALAVRAS-CHAVE: comunicação organizacional; comunicação interna; sistema de bibliotecas; institutos federais.

1 INTRODUÇÃO

As bibliotecas dos Institutos Federais possuem características que a diferem das demais classificações de bibliotecas. Essas bibliotecas atendem a públicos diversificados, tendo em vista, que muitos Institutos oferecem nível médio integrado com cursos técnicos, educação de jovens e adultos, cursos técnicos, cursos superiores de tecnologia, cursos superiores de graduação e pós-graduação, além de atender a comunidade em geral. Portanto, na literatura as bibliotecas dos Institutos Federais são conceituadas como bibliotecas que possuem características de bibliotecas tanto escolares, como de bibliotecas universitárias.

Para o contexto desta pesquisa de mestrado em curso as bibliotecas serão tratadas como bibliotecas universitárias. Apesar de, atenderem diversos públicos, são bibliotecas que devem atender aos critérios de avaliação do Ministério da Educação (MEC) para a demanda

¹ Trabalho apresentado no GT 5 – Comunicação das Organizações no Seminário Alaic Cone Sul Goiânia 2017 realizado nos dias 22 e 23 de Maio de 2017 na Faculdade de Informação e Comunicação da Universidade Federal de Goiás.

² Orientadora do trabalho. Doutora em Geografia e Professora do Curso de Biblioteconomia e do Mestrado em Comunicação da UFG, e-mail: andreabiblio@gmail.com.

³ Mestranda do Curso de Comunicação da Universidade Federal de Goiás, e-mail: karolalmeidasilva@gmail.com



dos cursos superiores ofertados, sendo essa característica exclusiva de bibliotecas universitárias.

As bibliotecas universitárias, apesar de não pertecerem a atividade-fim de uma instituição de ensino superior, são um espaço de extrema importância e relevância para o ensino, pesquisa e extensão. Além disso, também possuem a função de contribuir para a inserção do estudante no universo da pesquisa acadêmica, através de orientações, treinamentos, minicursos, dentre outras atividades desenvolvidas pelos profissionais que trabalham nelas. Diante disso é fundamental que as bibliotecas universitárias possuam uma equipe integrada no processo de comunicação.

Na atualidade as bibliotecas universitárias se inserem no contexto da Sociedade da Informação, no qual além de suas funções básicas, o desafio principal é o de facilitar o acesso à informação para o seu público externo. Portanto, para atender às demandas informacionais de seus usuários é importante que toda a equipe esteja bem informada sobre os processos e atividades da mesma, para alcançar a excelência na prestação de serviços informacionais.

O estudo sobre a comunicação interna nos Sistemas de Bibliotecas dos Institutos Federais se justifica devido a pouca produção científica e estudos sobre a comunicação em bibliotecas, sobretudo de pesquisas brasileiras. Portanto, esse foi o ponto de partida que motivou a realização da pesquisa, além do interesse da pesquisadora em conhecer melhor a convergência entre duas áreas: Biblioteconomia/Ciência da Informação e Comunicação.

Este artigo encontra-se organizado em seis partes, sendo a primeira parte introdutória, a segunda se refere aos objetivos e métodos, a terceira e a quarta traz uma breve revisão teórica referente a comunicação organizacional e comunicação em bibliotecas, a quinta parte apresenta os resultados preliminares e a sexta e última parte traz as considerações finais. Lembrando que, como é uma pesquisa em andamento, as considerações não se referem aos resultados finais do estudo.

2 OBJETIVOS E MÉTODOS

A pesquisa tem por objetivo geral analisar o processo de comunicação interna nos Sistemas de Bibliotecas dos Institutos Federais, para isso os objetivos específicos buscam



conhecer a cultura das instituições expressa através da comunicação interna dos Sistemas de Bibliotecas dos Institutos Federais; identificar o impacto das mídias sociais na comunicação interna dos Sistemas de Bibliotecas dos Institutos Federais; verificar dentre os meios de comunicação interna, quais são mais eficazes para o alcance dos objetivos e atividades dos Sistemas de Bibliotecas dos Institutos Federais e por fim analisar os aspectos que podem ser aperfeiçoados no processo de comunicação interna nos Sistemas de Bibliotecas dos Institutos Federais para o melhor atendimento às demandas do público externo.

O tipo de pesquisa é de natureza qualitativa. Em relação às técnicas e procedimentos a pesquisa classifica-se em exploratória, bibliográfica e de levantamento de dados. Segundo Gil (2009, p. 27) “as pesquisas exploratórias têm como principal finalidade, esclarecer e modificar conceitos e ideias, tendo em vista a formulação de problemas mais precisos”.

A pesquisa bibliográfica que se encontra em andamento, consiste na busca de outros estudos publicados sobre o assunto, através de livros publicados na área, periódicos eletrônicos confiáveis, dissertações e teses no qual subsidiará o embasamento teórico da pesquisa.

A última etapa com relação aos procedimentos metodológicos será o levantamento de dados, por meio de questionários e entrevistas, que se caracterizará pela solicitação de informações com o público interno, por meio da aplicação de questionários que serão enviados por *e-mail*. E a realização de entrevista *on-line*, com os coordenadores dos Sistemas Integrados de Bibliotecas escolhidos para o estudo.

3 COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL

Kunsch (2003) explica que para entender o processo comunicacional das organizações é necessária a compreensão de alguns elementos básicos que o constituem: fonte, codificador, canal, mensagem, decodificador e receptor. Além disso, é preciso entender o processo relacional entre indivíduos, departamentos, unidades e organizações. E ao analisar o aspecto relacional da comunicação do dia a dia nas organizações, interna e externamente é possível perceber que elas sofrem interferências diversas.



A comunicação organizacional denominada também de comunicação empresarial ou institucional, inclui todo o espectro das atividades de imprensa, relações públicas, propaganda, editoração, identidade visual e ainda programas relacionados à captação, armazenamento, manipulação e disseminação de informações. A comunicação organizacional tem por objetivo criar o sentimento de pertencimento nos colaboradores, propiciar o intercâmbio de ideias, promover a integração e influenciar atitudes e preferências (SILVA; NOGUEIRA, 2014).

Para Silva (2015) o processo comunicativo no âmbito organizacional é condicionado a uma série de fatores ou variáveis. E devido às organizações serem constituídas por pessoas que possuem diferentes universos cognitivos e as mais diversas culturas e visões de mundo, resultando na complexidade de se pensar a comunicação nas organizações.

Bonfim (2014) assinala que a cultura é um processo de construção de significados, obtidos por meio da interação social, portanto a comunicação torna-se primordial e natural nesse contexto, nos quais os processos de formação de cultura envolvem prioritariamente a comunicação por meio das experiências, dos conhecimentos e dos relacionamentos que acabam por constituir a história desses empreendimentos.

As organizações em geral, como fontes emissoras de informações para seus mais diversos públicos, não devem ter a ilusão de que todos os seus atos comunicativos causam os efeitos positivos desejados ou são automaticamente respondidos e aceitos da forma como foram intencionados. É preciso levar em conta os aspectos relacionais, os contextos, os condicionamentos internos e externos, bem como a complexidade que permeia todo o processo comunicativo (KUNSCH, 2003, p. 72).

Já Costa (2010) explica que cada organização possui uma forma muito particular de comunicar-se, propagando mensagens internamente, e isso é revelado através da identidade dos seus membros. O processo de comunicação trata da relação entre organizações, indivíduos e grupos, significando uma condição básica à sua sobrevivência e prosperidade.

O modelo mecanicista é o que tem predominado na comunicação organizacional, sobretudo nas décadas de 1960, 1970 e 1980. Esse modelo considera e avalia a comunicação



sob o prisma funcionalista e da eficácia organizacional. Parte da premissa de que o comportamento organizacional pode ser observável e tangível, medido e padronizado. Preocupa-se com as estruturas formais e informais de comunicação e com as práticas em função dos resultados, deixando as questões relacionadas aos contextos sociais, políticos, econômicos, tecnológicos e organizacionais (KUNSCH, 2003).

Ainda segundo Kunsch (2003, p. 73) “as organizações, em pleno século XXI, não mudaram muito seu comportamento”. As suas atitudes e ações comunicativas são ainda voltadas para uma cultura tradicional e autoritária do século XIX. É preciso uma nova filosofia organizacional e a adoção de perspectivas mais críticas, capazes de incorporar atitudes inovadoras e coerentes com os anseios da sociedade moderna.

Comunicação, segundo Nassar (2009) é o componente mais importante para estabelecer relações nas organizações com os seus diversos públicos, facilitando também o diálogo referente às suas políticas, ações e pretensões.

A comunicação interna é a base ativa de consolidação e construção social de uma cultura da empresa. A qual se produz a partir da circulação de mensagens-chave entre os empregados, tais como missão, função, objetivos, valores, filosofia, entre outros. E que, ao mesmo tempo, devem estar traduzidos e incorporados no modo de atuar da empresa para que não surjam contradições entre o dizer o e fazer (SILVA, 2015, p. 150).

Conforme explica Kunsch (2003) a comunicação interna não substitui o funcionamento da comunicação no sistema organizacional, por meio de seus fluxos, níveis e de suas redes. “Ela seria um setor planejado, com objetivos bem definidos, para viabilizar toda a interação possível entre a organização e seus empregados” (2003, p. 154). Assim, a comunicação interna ocorre juntamente com a circulação normal da comunicação que perpassa todos os setores de organização, permitindo seu pleno funcionamento.

O sucesso de um programa de comunicação, principalmente interno, está na postura dos administradores e responsáveis de linha, através da manifestação de suas políticas e ações, que poderão alimentar ou dificultar a comunicação organizacional interna (MULLER; FORTES, 1996).

Ainda segundo os autores citados acima o êxito de uma organização está fortemente relacionado ao seu poder de informação. A informação só se torna efetiva a partir



do momento em que é comunicada. Ela, em si mesma, não significa nada, nada tem de real, se não for captada, se não for compreendida por quem a recebe, a informação, para ter importância, precisa ser comunicada.

Conhecer o receptor (público-alvo) da comunicação organizacional interna, suas percepções, expectativas e necessidades são fatores determinantes a pertinência da mensagem a ser comunicada. Cada indivíduo se relaciona com a organização de uma forma diferente, porém determinada por uma identidade cultural que faz sentido a ele (COSTA, 2010).

Segundo Kunsch (2003, p. 156-157) “de nada adiantarão programas maravilhosos de comunicação se os empregados não forem respeitados nos seus direitos de cidadãos e nem considerados o público número um, no conjunto de públicos de uma organização”. Portanto, “a necessidade de considerar a comunicação interna como uma área estratégica, incorporada no conjunto da definição de políticas, estratégias e objetivos funcionais da organização”.

Segundo Morgan (2006) as organizações são múltiplas, complexas, paradoxais; possuem várias facetas. E, para estudá-las é preciso olhar de vários ângulos, a partir de várias teorias. Para esta pesquisa a faceta que será estudada é o da cultura sob a perspectiva dos valores, crenças, normas, rituais e outros meios que exercem influência no processo de comunicação interna no âmbito do Sistema de Bibliotecas do Instituto Federal de Goiás.

4 BIBLIOTECAS E COMUNICAÇÃO

A relação da biblioteca com a comunicação se enquadra na comunicação no contexto organizacional, devido à mesma estar vinculada a uma instituição mais ampla, que podem ser empresas, universidades, escolas, dentre outros. No âmbito desta pesquisa será considerada a biblioteca pertencente a uma Instituição de Ensino Superior.

A importância da biblioteca como organização social nos contextos educacional, científico e cultural da sociedade é algo inquestionável. As bibliotecas fazem parte da sociedade, da herança cultural, social e econômica do país, sendo ainda essenciais para o desenvolvimento intelectual dos cidadãos.

A origem das bibliotecas no mundo demonstra isso, pois de acordo com registros, elas estão intimamente ligadas à necessidade de guardar a memória da humanidade. Desde o



mundo antigo se preservou o pensamento sobrevivente nas bibliotecas cristãs instaladas nos monastérios (MILANESI, 2003).

Em muitos países as bibliotecas indicam o grau de riqueza e o seu nível de desenvolvimento. A quantidade e a qualidade das bibliotecas revela o grau de desenvolvimento social e cultural de um país. Por isso em países mais ricos existem e enormes acervos, organizados detalhadamente e conservados em grandes construções.

Müller e Fortes (1996, p. 33) afirmam que “todas as atividades básicas de bibliotecas, aquisição, processamento, circulação e referência, objetivam, em última instância, comunicar o conhecimento”. Portanto é imprescindível manter de forma efetiva programas de relações e comunicação ambientais internas. Os autores ressaltam que um quadro de pessoal bem informado é pré-requisito e base sustentatória para um serviço bibliotecário eficiente e um forte aliado na integração da biblioteca com o ambiente externo.

A prestação de serviços de qualidade é importante para o público externo, mas tão importante quanto os serviços é a imagem que a biblioteca transmite para seus usuários. Portanto é fundamental considerar e avaliar os valores, atitudes e comportamento da equipe da biblioteca, dentro do contexto relacional entre o ambiente interno com o ambiente externo.

O papel do profissional de comunicação atuando em uma biblioteca é o desenvolver, mediar e avaliar os processos de comunicação internos e externos da organização, possibilitando não só a criação de uma imagem positiva da mesma, bem como a livre circulação de informações, a promoção do conhecimento e, conseqüentemente, a produção de efetiva comunicação (SILVA; NOGUEIRA, 2014, p. 4).

As bibliotecas universitárias, objeto deste estudo, desenvolvem papel fundamental no ensino superior, sendo um dos principais instrumentos que a universidade utiliza para atingir suas finalidades. A biblioteca universitária é uma organização dentro de uma outra organização, em uma relação contínua e permanente, onde cada uma tem sua complexidade, necessidades próprias e complementares. No caso das bibliotecas universitárias, as necessidades complementares dizem sobre à sua função de atender as demandas informacional (científica e tecnológica) e social (democratização dos recursos) de uma organização maior: a instituição que as mantém (SILVA, 2015).



Conforme Oliveira (2004) a biblioteca universitária tem por objetivo principal a prestação de serviços com excelência a seus usuários, participando assim de forma ativa, intra-curricular, do processo de ensino, pesquisa e aprendizagem. Além de promover a toda a comunidade universitária o acesso, a consulta e recuperação de informação especializada e atualizada, em consonância com as necessidades e exigências da formação educacional.

Para Souza (1996) a biblioteca universitária deve ser vista como um espaço de múltipla comunicação, disponibilizando itens informacionais, dentro de padrões de agilidade e adequabilidade necessários à geração de novos conhecimentos, representando um fórum de interação entre emissores e receptores do conhecimento e da informação.

No processo de atender demandas de seus públicos, também existe nas bibliotecas as relações de comunicação verbal e não verbal, de comunicação formal e informal, dentre outras. Portanto, não existe organização sem comunicação e as organizações se comunicam o tempo todo.

Segundo Silva (2015, p. 17) “o descuido com a comunicação na biblioteca pode levar, entre outras coisas, à subutilização daquilo que é colocado à disposição dos usuários pelos simples desconhecimento por parte dos interessados.” Portanto, entender e estudar o processo de comunicação na organização biblioteca é uma maneira de contribuir para sua melhoria e o consequente aperfeiçoamento dos serviços e da relação entre a biblioteca e seus usuários.

5 RESULTADOS PRELIMINARES

O recorte da pesquisa ainda está em fase de construção. Até o momento foi realizada uma pesquisa exploratória por meio de um levantamento. Para o levantamento foram utilizadas as informações da lista das Instituições da Rede Federal de Educação Profissional, Científica e Tecnológica (RFEPCT) que possuem Sistemas de Bibliotecas (SIBI ou similares) constituídos formalmente – versão de 05/02/2015 e consulta ao site dos Institutos Federais para identificar a formação de outros Sistemas de Bibliotecas, constituídos após a criação da lista da RFEPCT.

O levantamento buscou identificar as bibliotecas dos Institutos Federais em âmbito nacional e quais destas bibliotecas estão em um Sistema de Bibliotecas, visto que, o objeto de estudo será as bibliotecas dos Institutos Federais pertencentes a um Sistema de Bibliotecas. Para esta pesquisa será considerado um Sistema no contexto que remete a noção de integração, conjunto de práticas, atividades, rotinas e procedimentos adotados por várias bibliotecas de forma padronizada, independentemente de ser uma estrutura centralizada ou descentralizada, não sendo um “sistema” no sentido de um Sistema de Gerenciamento Informatizado. Por meio do qual foi criada a tabela abaixo:

Tabela 1 – Institutos Federais por região que possuem Sistema de Bibliotecas.

REGIÃO	ESTADO	INSTITUIÇÃO	QUANTIDADE DE BIBLIOTECAS	TOTAL DE SISTEMAS POR REGIÃO
NORTE	Amazonas	IF Amazonas	15 bibliotecas e 01 coordenadora na Reitoria.	03
	Pará	IF Pará	11 bibliotecas e 01 Comitê Gestor do Sistema Integrado.	
	Roraima	IF Roraima	06 bibliotecas	
NORDESTE	Bahia	IF Bahia	22 bibliotecas	05
	Ceará	IF Ceará	27 bibliotecas	
	Sergipe	IF Sergipe	9 bibliotecas e 01 direção	
	Pernambuco	IF Sertão Pernambucano	Informação não encontrada	
		IF Pernambuco	15 bibliotecas	
CENTRO-OESTE	Distrito Federal	IF Brasília	10 bibliotecas	03
	Goiás	IF Goiás	14 bibliotecas e 01 coordenadora na Reitoria	
		IF Goiano	11 bibliotecas e 01 coordenador na Reitoria	
SUDESTE	Minas Gerais	IF Minas Gerais	13 bibliotecas	02
	Rio de Janeiro	IF Rio de Janeiro	Informação não encontrada	



SUL	Santa Catarina	IF Catarinense	12 bibliotecas	03
		IF Santa Catarina	Informação não encontrada.	
	Paraná	IF Paraná	25 bibliotecas	

O pensamento inicial será o recorte da pesquisa por região (sendo um Sistema de Biblioteca e a partir deste a escolha de uma ou mais bibliotecas). Para posterior análise do processo de comunicação interna nos Sistemas de Bibliotecas das regiões brasileiras e assim possibilitar a reflexão do processo de comunicação interna na prestação de serviços ao público externo. O critério de escolha do Sistema de Biblioteca será por região e a quantidade de bibliotecas, ainda está em processo de definição.

Juntamente com esse levantamento está sendo realizada a pesquisa bibliográfica para a construção teórica da pesquisa. Desde o início da pesquisa até o momento da construção deste artigo, foram estudadas treze referências, publicadas a partir do ano de 1996 até 2015, que incluem livros completos, capítulos de livros, artigos científicos, dissertações, dentre outros.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pesquisa em andamento aborda uma temática pouco presente na literatura, mas de fundamental importância para os profissionais da área de Biblioteconomia/Ciência da Informação e da Comunicação. Tendo em vista, que um comunicador pode trabalhar em uma biblioteca na área de comunicação e o Bibliotecário também precisa conhecer e entender a relevância do processo comunicacional para o sucesso da sua unidade de informação perante o público externo.

A comunicação organizacional não é algo novo e está em constante processo de transformação, devido principalmente as novas tecnologias da informação e comunicação que trouxeram novas possibilidades e formas de comunicação. Entretanto, observa-se na literatura que as organizações ainda não mudaram sua cultura e filosofia, com o objetivo a atender as novas demandas da sociedade atual.



No contexto das bibliotecas universitárias não poderia ser diferente, visto que, as bibliotecas fazem parte de uma Instituição de Ensino Superior no qual reflete a cultura dessas instituições e se inserem na Sociedade da Informação. Diante disso, encontra-se a relevância da comunicação nas bibliotecas, visto que, como em qualquer outra organização, a biblioteca também precisa manter uma boa comunicação. No estudo em questão o foco será na comunicação interna, visto que, ela também está intimamente relacionada com a satisfação do público externo.

A partir do levantamento realizado nesta pesquisa, foram obtidas informações iniciais, de caráter exploratório, com vistas a conhecer o universo da pesquisa, que é constituído atualmente por 16 Sistemas de Bibliotecas e devido questões de limitações de tempo que inviabilizam a pesquisa no total deste universo, ainda está em processo de definição como serão escolhidos os Sistemas (sendo que o primeiro critério será o de região) e dentro destes quais bibliotecas farão parte deste estudo.

REFERÊNCIAS

BECKER, Caroline da Rosa Ferreira; FAQUETI, Marouva Fallgotter; MOREIRA, Artur da Silva. **Instituições da RFEPT que possuem Sistemas de Bibliotecas (SIBI ou similares) constituídos formalmente – versão 05/02/2015.** Disponível em: <http://www.cbbionline.org/uploads/8/4/3/3/8433852/site_-_lista_de_ifs_com_sibi.pdf>. Acesso em: 20 abr. 2017.

BONFIM, Marcus Vinícius de Jesus. A comunicação e os relações-públicas no embate da cultura das organizações públicas. In: CONGRESSO INTERNACIONAL DE RELAÇÕES PÚBLICAS E COMUNICAÇÃO, 14., 2014. **Anais eletrônicos...** Salvador: Asociación Latinoamericana de Relaciones Públicas, 2014. Disponível em: <<http://www.alarpbrasil.com.br/anais-alarp-2014/trabalhos-completos/>>. Acesso em: 14 dez. 2016.

COSTA, Daniel. Comunicação organizacional. In: _____. **Endomarketing inteligente: a empresa pensada de dentro para fora.** Porto Alegre: Dublinense, 2010. cap. 4, p. 83-119.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social.** 6. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada.** São Paulo: Summus, 2003.



MILANESI, Luís. **A casa da invenção**: biblioteca, centro de cultura. 4. ed. rev. e ampl. Cotia, SP: Ateliê Editorial, 2003.

MORGAN, Garrett. **Imagens da organização**: edição executiva. Trad. Geni G. Goldschmidt. 2. ed. 4. reimpr. São Paulo: Atlas, 2006.

MÜLLER, Mary Stela; FORTES, Waldyr Gutierrez. **Comunicação na biblioteca**: uma questão interdisciplinar. 1996. Disponível em: <<http://www.portal-rp.com.br/bibliotecavirtual/projetosdepesquisa/0011.htm>>. Acesso em: 09 dez. 2016.

NASSAR, Paulo. Conceitos e processos de comunicação organizacional. In: KUNSCH, Margarida Maria Krohling (Org.). **Gestão estratégica em comunicação organizacional e relações públicas**. 2. ed. São Caetano do Sul, SP: Difusão, 2009.

OLIVEIRA, Leila Rabello de. **Biblioteca universitária**: uma análise sobre os padrões de qualidade atribuídos pelo ministério da educação ao contexto brasileiro. 2004. 123 f. Dissertação (Mestrado em Ciência da Informação) – Programa de Pós-Graduação em Ciência da Informação – Pontifícia Universidade Católica de Campinas, Campinas, 2004.

SILVA, Rose Mendes da. **Comunicação, cultura e biblioteca**: uma reflexão sobre o modelo de comunicação do Sistema de Bibliotecas da UFG. 2015. 312 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação – Universidade Federal de Goiás, Goiânia, 2015.

SILVA, Rose Mendes da; NOGUEIRA, Maria Francisca Magalhães. Comunicação na biblioteca: uma reflexão sobre o modelo de comunicação do sistema de bibliotecas da UFG. In: SEMINÁRIO NACIONAL DE BIBLIOTECAS UNIVERSITÁRIAS, 18., 2014, Belo Horizonte. **Anais eletrônicos...** Belo Horizonte, 2014. Disponível em: <https://www.bu.ufmg.br/snbu2014/trabalhos/index.php/sn_20_bu_14/sn_20_bu_14/paper/view/204/92>. Acesso em: 04 jan. 2017.

SOUZA, Margarida Maria de. **A biblioteca como ambiente de aprendizagem no ensino superior**. 2009. 90 f. Dissertação (Mestrado em Ciência da Informação) – Universidade de São Paulo, São Paulo, 2009.



Comunicação Pública e Comunicação Governamental: Como Pensá-las e Estrategicamente?¹

Leonardo Ribeiro COELHO²

Patrícia Quitero ROSENZWEIG³

Universidade Federal de Goiás, UFG

Resumo

Este estudo visa a realização de análises acerca da conceituação e instrumentalização voltados ao planejamento e execução da Comunicação Pública e Governamental. São ressaltados os pontos de características particulares de cada uma destas áreas de estudo em comunicação e quais os aspectos em que elas se assemelham e se diferenciam. A partir de um aprofundamento dos aspectos teóricos do tema foi possível lançar novos olhares sob os rumos da comunicação utilizando-se das premissas conceituais do tema, a fim de estabelecer uma comunicação de viés estratégico com base nos fundamentos de Comunicação Pública e Comunicação Governamental propostos por Duarte (2007), Zémor (2005) e Torquato (2002) entre outros autores que referenciaram o trabalho.

Palavras-Chave: comunicação pública; comunicação governamental; comunicação estratégica.

Introdução

Muitas pessoas ainda confundem o conceito de comunicação com o ato de informar, mas de acordo com Têmer (2013), a diferença é de simples compreensão: a informação é o conteúdo da comunicação. Entender esta diferença é fundamental, pois muitas organizações podem pensar que estão investindo em comunicação, porém estão apenas divulgando informações.

¹ Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho Comunicação das Organizações do Seminário Alaic Cone Sul Goiânia 2017.

² Especialista em Comunicação Estratégica pela PUC Goiás e pós-graduando no Programa lato sensu de Assessoria de Comunicação e Marketing pela PPGCOM da Universidade Federal de Goiás. Email: leonardocoelho@gmail.com

³ Doutoranda do Programa de Pós-graduação Stricto Sensu em Arte e Cultura Visual do PPGCOM da Universidade Federal de Goiás - FAV/UFG. Email: patriciaquitero@gmail.com



A comunicação é mais ampla, pois visa além de tornar comum esta troca de significações e experiências, também tende a mobilizar o outro, provocar uma reação, reflexão ou mesmo um *feedback*⁴.

A comunicação utiliza-se da informação para propor uma ação, a fim de causar um impacto. Pode-se complementar essa visão a partir do raciocínio de Bahia (1995), que reforça o sentido da comunicação como um processo social básico, enquanto a informação é um processo básico da comunicação.

Este estudo propõe uma pesquisa exploratória, pois de acordo com Gil (2008) uma pesquisa de caráter de objetivo exploratório visa familiarizar o pesquisador com um tema ou assunto pouco debatido e aprofundamento do ponto em questão. A fim de sustentar caráter científico, à pesquisa realizada, foi feita uma análise a partir de levantamento bibliográfico⁵ visando compreender as percepções dos principais estudiosos e autores da área de comunicação pública e governamental, como: Zémor (2005), Duarte (2007), Torquato (2002) entre outros, acerca das características, ferramentas utilizadas, semelhanças, diferenças e peculiaridades dos conceitos de Comunicação Pública e Comunicação Governamental.

Após uma análise dos pontos de intersecção e diferenciação dos dois conceitos, outra análise bibliográfica com indicações e sugestões de caminhos foi realizada no sentido de auxiliar o profissional de comunicação moderno a desenvolver e conduzir a comunicação pública e governamental para um caminho estratégico na Administração Pública. Visto que muitas organizações, principalmente as públicas, possuem a visão de que fazer comunicação é o ato de informar a população somente por meios tradicionais as ações que desenvolve, sem pensar em uma forma de estabelecer o *feedback* do seu público de interesse.

O Conceito De Comunicação Pública: Praticável Ou Utópico?

⁴ *Feedback*, de acordo com o dicionário Houaiss (2009), é um termo da língua inglesa utilizado em várias áreas de conhecimento que significa retroalimentação, ou seja, uma resposta acerca de um ato, a fim de proporcionar uma reflexão e se necessário mudança de comportamento ou atitude.

⁵ Ainda de acordo com Gil (2008), a pesquisa bibliográfica é fundamental para todos os tipos de pesquisa, visto que livros, periódicos, entre outros tipos de informação publicada impresso ou eletronicamente podem ser fontes de consulta, desde que já tenham sido testadas, elaboradas ou discutidas.



A referência do conceito de comunicação pública é de Pierre Zémor (1995). Ele realizou estudos para tentar chegar à definição do termo, porém na realidade, percebe-se que esta expressão adquire diferentes concepções de acordo com o lugar em que é concebida.

Para Zémor (2005), em caráter prático, a comunicação pública assume multiformes diretamente interligadas à missão das organizações públicas, privadas e também de terceiro setor. Em seu viés de execução, ela se dispõe a responsabilizar-se por tornar as informações públicas e disponíveis ao público, em uma linguagem de fácil acesso e estabelecer uma relação de diálogo entre corporação e públicos, a fim de transformar os serviços prestados em algo desejável e preciso por quem irá usufruí-los.

Esta área de comunicação pública abrange inúmeras variedades de atividades e programas de ação necessários para sua credibilidade e efetividade. Pode-se dizer que no Brasil é um conceito que ainda se encontra em um processo de desenvolvimento contínuo.

Para Zémor (2005), a comunicação pública pode ser definida como o estabelecimento de uma relação que funcione de maneira transparente e efetiva de diálogo entre organização e sociedade, a fim de tornar de domínio público as informações acerca da instituição e dos seus serviços, prestando conta e tornando possível a criação de um ambiente que o debate público seja possível, no que tange aos processos decisórios.

O cidadão no processo de comunicação pública efetivo tem por direito participar dos processos decisórios, uma vez que os serviços prestados são, na essência, desenvolvidos para o seu bem estar. O órgão público tem por função tornar de conhecimento público de todas as maneiras possíveis as informações ao público e também prestar contas das ações desenvolvidas, seus custos e consequências que sejam de interesse comunitário.

Zémor (2005) defende que na França, seu país de origem, o direito ao acesso à informação é garantido pela constituição, na lei de 6 de janeiro de 1978:

Todo documento é, portanto, comunicável (art. 2), consultável gratuitamente ou copiável (ao preço de custo), incluindo as informações nominativas a respeito das quais as conclusões são contrárias ao requerente (art.3) sem restrição feita com relação ao motivo de sua vida privada, de segredos pessoais médicos, comerciais e industriais (art. 6 *bis*) (ZÉMOR, 2005, p. 218).



Segundo o autor, é possível o desenvolvimento de uma comunicação transparente, que deixe claro todos os pontos passíveis de dúvida ao usuário/beneficiário. A partir deste prévio conhecimento das informações disponibilizadas pelo governo, o cidadão pode valer-se da lei, de seus direitos e participar do ambiente de diálogo para a tomada de decisões que influenciarão a sua própria qualidade de vida.

Segundo Monteiro (2007), a comunicação pública é um processo complexo, que possui as finalidades estabelecidas de que as organizações públicas obrigatoriamente devem informar seus públicos; estabelecer uma relação de diálogo de uma maneira que possibilite a prestação do serviço público; proporcionar e disseminar os serviços da administração; tornar conhecida a instituição e os serviços prestados por ela, utilizando-se de comunicação interna e externa; propagar as ações e programas desenvolvidos que sejam de comunicação civil e de interesse comunitário; e, finalmente, viabilizar o processo decisório que acompanha a prática política.

Proteger e disseminar com efetividade a cidadania em todas as esferas é um grande desafio para o desenvolvimento da comunicação pública. Entre as principais ferramentas e instrumentos utilizados pelos governos para tentar alcançar estes objetivos, estão às ferramentas midiáticas de grande alcance: os meios impressos, a televisão, o rádio, a web e as campanhas publicitárias, (BRANDÃO, 2007).

Estas “mídias” possuem como ponto positivo o grande poder de alcance, uma vez que a maioria dos públicos está inserida neste ambiente midiático. Porém, há a desvantagem da falta de preocupação em fazer uma comunicação dirigida⁶, voltada para atender a demanda dos mais diferentes segmentos, em seu tempo, espaço e linguagem apropriados.

Brandão (2007) ainda defende que estes meios são essenciais; contudo, não podem ser as únicas ferramentas na propagação e compartilhamento da promoção das informações e cidadania. A sociedade está à procura de novos instrumentos que proporcionem sua participação política, para que ela seja ouvida e seus anseios e demandas sejam interpretados.

⁶Comunicação dirigida para Fortes (2003) é um conceito que possui o sentido amplo em representar um alvo localizado e quando alcançado deve haver o controle do emissor do canal e os grupos que a organização tem o interesse em transformá-los em públicos fiéis. (FORTES, 2003, p. 239-240).



O desenvolvimento da tecnologia e a expansão dos meios de acesso à rede virtual proporcionam o surgimento de novas formas de comunicação mais interativas e participativas entre os governos com a população. Estão inseridas neste novo grupo os *call centers*, 0800, as audiências de participação aberta ao público, os conselhos e as ouvidorias. Como Brandão mesma defende: “São formas novíssimas de manifestação sobre as quais não é possível fazer uma análise criteriosa. No entanto, aparecem no cenário político brasileiro como uma promessa de participação mais ativa e consciente dos cidadãos” (BRANDÃO, 2007, p. 5).

Dentre tantos pontos de embate, entre a viabilidade ou utopia da comunicação pública, vale ressaltar um último ponto, o seu novo paradigma: a participação efetiva da sociedade como produtores ativos dos processos. De acordo com Matos (2007, p.52), a sociedade não deve se enxergar somente como receptora da comunicação exercida pelo governo, mas também deve se incluir ativamente no processo de produção do que será informado. A população tem que se transformar em sua própria porta-voz.

Comunicação Governamental: Características e Peculiaridades

Como explicado anteriormente, o conceito de comunicação pública é abrangente. No Brasil, ele assume o caráter de processo comunicativo em que uma relação é estabelecida entre o governo e a sociedade, com a finalidade de informar, disseminar e criar canais interativos que permitam o acesso público, que sejam compartilhados de modo transparente os assuntos de interesse cívico no desenvolvimento da cidadania (BRANDÃO, 2007). As expressões “comunicação pública” e “comunicação governamental” são comumente confundidas, devido a sua similaridade de construção epistemológica; porém, elas possuem diferenças significativas que são apresentadas no decorrer do estudo.

Primeiramente é necessário entender do que se trata a comunicação governamental, para somente depois, poder traçar uma análise de pontos em comuns e diferentes, a fim de chegar à conclusão de que são áreas afins ou divergentes.

O conceito de comunicação governamental teve, no Brasil, a sua construção histórica – principalmente na época da ditadura – com um viés de natureza publicitária, de acordo com



Brandão (2007). Os programas e atividades desenvolvidos pelo governo tiveram como instrumento de divulgação os veículos de grande mídia (rádio e televisão), para serem vistos pela maior quantidade possível de pessoas. As ações desenvolvidas nesta esfera muitas vezes tinham cunho de promover campanhas eleitorais. Porém este panorama sofreu significativas alterações devido a necessidade do sistema público ter que se adequar com a abertura da democracia.

De acordo com a visão de Torquato (2002), a importância da comunicação governamental está situada numa forma de estruturação da administração e na forma de difundir e perpetuar os anseios e necessidades da população:

A comunicação governamental é uma necessidade social, mais que uma infraestrutura de sustentação dos poder. Por sua rede, os segmentos sociais tomam conhecimento do que se passam nos diversos setores do governo e, por seu intermédio, transmitem aos governantes suas expectativas e desejos. Deve ser entendida, pois como via de duas mãos (TORQUATO, 2002, p. 44).

As organizações públicas devem informar seus públicos sobre assuntos e pautas que sejam do interesse social. Além deste aspecto, a comunicação governamental se encaixa também nos parâmetros de dever da administração pública, visto que de acordo com a Declaração Universal dos Direitos Humanos da ONU ampara os seres humanos: “A informação é unanimemente reconhecida como direito universal inviolável e inalienável do homem moderno correspondente a uma profunda necessidade de sua natureza racional” (RIFFEL; SANTANA; ALBUQUERQUE, apud ANDRADE, 1982, p.84). Portanto este direito de acesso à informação é papel para exercício indispensável por parte do governo à população.

A comunicação governamental por muito tempo foi vista como uma forma de apenas divulgação das ações da administração pública. Esta característica perpassa diretamente pelo perfil do comunicólogo que desenvolve estratégias de comunicação pautas somente com caráter jornalístico e não integra as demais áreas da comunicação que oferecem o dinamismo que a área deve ter.



Comunicação Pública e Comunicação Governamental: Áreas Afins Ou Divergentes?

Matos (1988) diferencia a comunicação pública da governamental. Para a autora, o caráter da comunicação pública se refere ao envolvimento e a resposta do cidadão às proposições de estabelecimento de uma sinergia de relacionamento entre Estado – representado pelo governo – e cidadão. Uma vez que a finalidade da comunicação governamental, ao menos na época do estudo, tratava-se da utilização dos meios de comunicação de grande alcance para propor políticas de comunicação que possam controlar o que chega de informação à sociedade. Em suma, comunicação pública funciona mais como uma ideologia que deve ser pensada, absorvida e que deve ser englobada pela comunicação governamental e pela comunicação organizacional. Atualmente, este paradigma apresenta mudanças. A transição da conceituação de comunicação governamental para o caráter prático designa novas funções, como estar diretamente ligado à prestação de contas, ao contínuo estímulo para a adesão da sociedade nas políticas desenvolvidas pelo governo e à propagação das ações e projetos desenvolvidos em todos os âmbitos que o poder público abrange: político, econômico e social (MONTEIRO, 2007).

A comunicação governamental ficou com a imagem abalada por um longo período de tempo, devido à associação da expressão com termos como persuasão, convencimento de algo e censura. Segundo Brandão (2007), houve um período em que o termo comunicação pública chegou a substituir o de comunicação governamental, devido à necessidade de legitimação do sistema de comunicação realizado pelo Estado, que não deveria ser associado a outros fatos que constituíram a prática comunicacional no governo.

De acordo com Brandão (1988), ambas as áreas apresentam um ponto em comum: a comunicação cívica e o seu desempenho na democracia instaurada atualmente no Brasil. A finalidade tanto da comunicação pública quanto da governamental é manter o regime democrático e o domínio do interesse público sobre quaisquer outros aspectos.

Como pontos de diferenciação, a autora defende que a comunicação governamental seria um tópico submetido ao processo comunicacional moderno, a fim de controlar as



percepções políticas da sociedade, utilizando-se para isto os compostos de marketing e os meios de comunicação de massa. Já em outra perspectiva, a comunicação pública envolve o indivíduo como parte componente da civilização, de maneira participativa e decisória, mantendo sempre ativa a teia de relacionamento entre o Estado e a sociedade.

Sobre este mesmo aspecto, Duarte (2007, p. 60) chega à seguinte conclusão:

A comunicação governamental diz respeito aos fluxos de informação e padrões de relacionamento envolvendo os gestores e a ação do Estado e a sociedade. [...]. A comunicação pública ocupa-se da viabilização do direito social coletivo e individual ao diálogo, à informação e expressão. Assim, fazer a comunicação pública é assumir a perspectiva cidadã na comunicação envolvendo temas de interesse coletivo (DUARTE, 2007, p.60).

Após todos os prognósticos e análises apresentados, conclui-se que a comunicação governamental apresenta sim diferenças em relação à comunicação pública, uma vez que era utilizada pelo governo, no passado, como forma de regular as informações que chegariam ao conhecimento público e aplicá-las como forma de persuasão a fim de propagar alguma campanha política. Essa situação mudou com a crescente expansão política e social proporcionada pela democracia. Atualmente, elas possuem mais pontos de similaridades e pode-se compreender a utilização da Comunicação Governamental como uma área de confluência com a Comunicação Pública. Ambas trabalham com o objetivo de proporcionar a transparência informacional nos processos do Estado e incluir a sociedade em seus processos decisórios.

Brandão (2007) segue a mesma perspectiva quando afirma que a comunicação governamental pode ser compreendida com a mesma designação da comunicação pública, na medida em que ela é uma ferramenta de elaboração da agenda pública, funcionando como guia para direcionar as ações na disseminação das prestações de contas, estimular para engajar a sociedade nas políticas propostas, reconhecer os programas desenvolvidos nas áreas pertinentes à atuação do Estado, e finalmente proporcionar um espaço de debate público, pois este ambiente é desejado e de interesse geral da população.



O Desafio de Construir uma Política de Comunicação Estratégica Aliada a Comunicação Pública e Governamental

Um dos principais agentes no enfoque estratégico da comunicação pública e governamental está no papel desenvolvido pelos profissionais que atuam na área, pois são eles agentes executores dos paradigmas conceituais de que comunicação para o âmbito público se limita a envio de releases ou ferramentas que visem somente informar à imprensa para que ela repasse às notícias de interesse público à sociedade.

Segundo Pinto (2009), as organizações tem apresentado discurso em que citam práticas de comunicação estratégica, porém na realidade as ações comunicacionais desenvolvidas são as mesmas presas no paradigma de uma política de comunicação obsoleta, que não atua em interação com as demais áreas organizacionais a fim de proporcionar uma comunicação de excelência para todos os públicos que a administração pública possui.

Pode-se inferir que apesar dos muitos discursos acerca da comunicação estratégica, a prática tem demonstrado que de forma geral a comunicação está em nível tático ou operacional, por não estar articulado com o processo de gestão, não possuir um planejamento alinhado a essas estratégias, e não estar inserida no processo de formação da cultura empresarial. (PINTO, 2009, p. 9)

De acordo com Lima (2002), o profissional de comunicação deve compreender a amplitude e dinamismo do conceito de comunicação e deve alinhar estratégias e pontos que integrem os conhecimentos das diversas áreas da comunicação, a fim de que se realize uma política comunicacional efetiva com os diversos tipos de públicos existentes das organizações públicas.

Trabalhar com a comunicação de forma estratégica requer a mudança de paradigmas aos quais as administrações públicas se encontram atualmente. É necessário começar uma mudança de cultura de enxergar a organização de maneira fragmentada e desenvolver um olhar crítico acerca de uma visão holística para não cair no erro de executar ações de comunicação somente com enfoque tático ou operacional.

O primeiro passo para obter uma comunicação realmente estratégica que tenha objetivos a médio e longo prazo também, e não meramente, uma forma de executar tarefas a



curto prazo. De acordo com o pensamento de Pinto (2009) seria necessário trabalhar com propostas e ações que mobilizem o público interno, a fim de identificar-se com a missão, visão e valores organizacionais, pois este público além de fazer com que a empresa tenha vida, é também um intermediário para a construção de imagem positiva e dão a concretude aos objetivos delimitados da gestão.

Em tempos que a democracia no Brasil está mais evidente e caminha ao pluralismo, segundo a visão de Duarte (2007), a operacionalização da comunicação pública, por intermédio de um profissional de relações públicas – foi citado o profissional de RP devido a suas características principais de conhecimento e estruturação de públicos, além da resolução de conflitos organizacionais- ou qualquer outro da área de comunicação, exige atenção especial para a forma de estabelecer e proporcionar a divulgação da informação, viabilizando os veículos adequados que promovam não somente a disseminação da informação, mas também o seu acesso, oportunidades de diálogo e tomada de decisões nos sistemas que tangem diretamente o funcionamento social dos indivíduos que compõem a civilização democrática que almejamos.

Segundo Torquato (2002), é necessário que a comunicação pública/governamental para adquirir caráter estratégico comece a utilizar mais a ferramenta de pesquisa, pois dessa forma as administrações públicas possuam respostas acerca da opinião e ponto de vista dos públicos aos quais atende. Esta é uma forma mais segura para saber se ações desenvolvidas estão sendo aprovadas ou reprovadas pelo público de interesse:

(...) Há de se considerar a prospecção ambiental como ferramenta importante do planejamento estratégico da comunicação. Afinal de contas, a pesquisa é detecta o foco, os eixos centrais e secundários, as demandas e expectativas dos receptores (TORQUATO, 2002, p. 122).

O que resta compreender acerca da comunicação pública inserida na administração pública é que este conceito só pode funcionar eficientemente, de modo prático, se o Estado realmente tiver interesse em manter a transparência no fluxo comunicacional com todos os seus públicos, a fim de estabelecer e engajar estes públicos a exercerem em plenitude o seu poder cívico. Além dos profissionais da área de comunicação que atuam no segmento



possuam visão para integrar os amplos segmentos do jornalismo, relações públicas e publicidade e propaganda, a fim de criar uma política de comunicação eficiente que interaja e não deixe espaço para ruídos com os múltiplos públicos que a administração pública atende.

Caso contrário, a comunicação pública e governamental se tornam somente utopias, conceitos elaborados por estudiosos da comunicação em caráter teórico.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Como foi exposto no estudo realizado, a comunicação pública e governamental possuem peculiaridades e características distintas, porém elas se encontram em uma mesma esfera de atuação: manter a esfera de comunicação das organizações públicas (principalmente) em um domínio público e que a comunicação das administrações públicas cheguem a todos públicos atendidos por elas sem ruídos, proporcionando formas de assimilação de mensagem e *feedback*.

A efetividade da Comunicação Pública e Governamental passa diretamente pelo interesse dos gestores em quererem proporcionar um ambiente de ampla discussão e participação das ações desenvolvidas e também por parte dos comunicólogos que devem enxergar a comunicação em sua forma mais ampla, visando constantemente integrar uma comunicação personalizada e dirigida para os múltiplos tipos de público que as organizações públicas atendem.

Para que a comunicação pública e governamental sejam fundamentalmente estratégicas é necessário eliminar essa visão de que comunicar e informar possuem as mesmas finalidades e que os únicos canais de comunicação efetivos são os meios tradicionais por atingirem uma quantidade maior e mais rápida de pessoas, visto que a sociedade brasileira atual está cada vez mais heterogênea.

A Comunicação Pública e Governamental só se torna estratégica quando se há diagnósticos das opiniões das ações desenvolvidas a partir de pesquisas que permitam aferir as aceitações e reprovações, visto que a finalidade da comunicação pública está em



possibilitar a participação da população a fim de que ela participe ativamente da tomada de decisões que a beneficiará ou não.

Por fim, por mais que a compreensão dos conceitos seja importante, tanto a Comunicação Pública, quanto a Comunicação Governamental precisam ser enxergadas e praticadas constantemente com um olhar estratégico, proporcionando ações planejadas que contribuam para o desenvolvimento e enriquecimento social, por intermédio da inserção da comunidade em ambiente público, utilizando as ferramentas comunicacionais já estabelecidas (televisão, rádio, jornais, internet, revistas, etc.) e também as novas, advindas da evolução tecnológica. De modo que estes instrumentos de comunicação contribuam à favor da prática contínua da cidadania como exemplos citados anteriormente: audiências de abertura públicas, eventos, malas diretas, debates, conferências, ouvidorias, *call centers*, etc.

A participação da comunidade no âmbito público é indispensável e fundamental para melhorias e mudanças que contribuam para evoluções sociais. A comunicação é uma forma de proporcionar à sociedade o direito de exercer sua cidadania, assim como defende Torquato:

A comunicação como base de cidadania: função: direito à informação. A comunicação deve ser entendida como um dever da administração pública e um direito dos usuários e consumidores dos serviços. Sonegar tal dever e negar esse direito um grave erro das entidades públicas. Os comunicadores precisam internalizar esse conceito, na crença de que a base da cidadania se assenta também no direito à informação (TORQUATO, 2002, p.122).

É exatamente neste papel social de agente que disponibiliza e facilita o acesso da comunidade às decisões de interesse comum, de compartilhamento do conhecimento de atitudes e ações governamentais e de mudanças sociais que as comunicações pública/governamental estão inseridas. Elas devem ser planejadas e constantemente repensadas a curto, médio e longo prazo com ações efetivas e de participação popular a fim de alcançar seus objetivos sem que os ruídos comunicacionais atrapalhem os cidadãos a terem pleno acesso e direito da comunicação e, sobretudo ajudando a sociedade a exercer sua cidadania em plenitude.



REFERÊNCIAS

- BAHIA, Juarez. **Introdução à Comunicação empresarial**. Rio de Janeiro: Mauad, 1995.
- BRANDÃO, Elizabeth Pazito. Conceito de Comunicação Pública. In: DUARTE, Jorge. (org.). **Comunicação Pública: estado, governo, mercado, sociedade e interesse público**. São Paulo: Atlas, 2007.
- DUARTE, Jorge. Instrumentos de comunicação pública. In: DUARTE, Jorge. (org.). **Comunicação Pública: estado, governo, mercado, sociedade e interesse público**. São Paulo: Atlas, 2007.
- FORTES, Waldyr Gutierrez. **Relações Públicas: processos, funções, tecnologia e estratégias**. 3ª edição. São Paulo: Summus, 2003.
- GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2008.
- HOUAISS, A. (Ed.) **Dicionário eletrônico Houaiss da língua portuguesa 3.0**. Rio de Janeiro: Objetiva, 2009. 1 CD-ROM.
- LIMA, Gerson Moréia. Muito além do releasmania. IN: BARROS FILHO, Clovis de (org.). **Comunicação na pólis – ensaios sobre mídia e política**. RJ: Editora Vozes, 2002.
- MATOS, Heloiza. Comunicação pública, esfera pública e capital social. In: DUARTE, Jorge. (org.). **Comunicação Pública: estado, governo, mercado, sociedade e interesse público**. São Paulo: Atlas, 2007.
- MONTEIRO, Graça França. A singularidade da Comunicação Pública. In: DUARTE, Jorge. (org.). **Comunicação Pública: estado, governo, mercado, sociedade e interesse público**. São Paulo: Atlas, 2007.
- PINTO, Renata Trindade. **Comunicação estratégica nas organizações: atuação profissional e formação acadêmica**. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 32. Curitiba, 4-7 set. 2009. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2009/resumos/R4-3656-1.pdf>> . Acesso em: 28 nov. 2016.
- RIFFEL, C. M.; SANTANA, M. A.; ALBUQUERQUE, G. **Comunicação governamental ou divulgação governamental?** Um estudo de caso da Prefeitura de Navegantes/SC. In: VIII Congresso Brasileiro de Comunicação Região Sul, 2007, Passo Fundo. Anais do VIII Congresso Brasileiro de Comunicação Região Sul, 2007.
- SIMÕES, Roberto Porto. **Relações Públicas: função política**. São Paulo: Summus, 1995.
- TÊMER, Ana Carolina Rocha Pessoa. Assessoria. Abordagens Teóricas da Comunicação – Nada será como antes: anotações sobre os novos desafios da Comunicação. In: TUZZO, Simone Antoniacci; TEMER, Ana Carolina Rocha Pessoa (org.). **Assessoria de comunicação e marketing**. Goiânia: FACOMB/UFG, 2013.



TORQUATO, Gaudêncio. **Tratado de comunicação organizacional e política**. São Paulo: Pioneira, 2002.

ZÉMOR, Pierre. As formas da comunicação pública. IN: Les forms de la Communication Publique. In: **La Communication Publique**. 3. Ed. Pris: PressesUniversitaires de France (PUF), 2005. In: DUARTE, Jorge. (org.). **Comunicação Pública: estado, governo, mercado, sociedade e interesse público**. São Paulo: Atlas, 2007.



A Comunicação Pública da EBC: Uma Análise do Conteúdo Digital¹

Vivian Duarte da SILVA²
Universidade Federal de Goiás, UFG

Resumo

Este trabalho faz parte de uma pesquisa em andamento que se propõe a analisar o conteúdo sobre a cidadania na comunicação pública, disponibilizado pelo site da EBC (Empresa Brasil de Comunicação) antes e depois da mudança de sua legislação, em 2016/2017. A importância deste estudo é refletir sobre as características e conceitos da comunicação pública, webjornalismo e cidadania brasileira, analisar as possíveis convergências e/ou divergências entre elas e relacioná-las com o conteúdo do Portal, em diferentes momentos institucionais. Esta análise permite entender as aproximações e distanciamentos dos objetivos da comunicação pública, enquanto direito dos cidadãos, em um novo ambiente comunicacional. Mas apesar das mudanças institucionais e das novas possibilidades comunicativas, vê-se que os fatores históricos ainda compõem a atuação do Estado até hoje.

Palavras-Chave: Estado; cidadania; interesse público; internet.

Introdução

Nos últimos anos, o país passou por diversas mudanças nas áreas política, econômica e social. Neste cenário, o tensionamento da relação entre Estado e cidadãos torna-se palco de discussões sobre interesses públicos e privados. Diante disso, a comunicação pública reforça sua importância de ser mais que um meio pelo qual a cidadania deve ser abordada, mas um direito e um dever a ser exercido em sua plenitude para o empoderamento da sociedade.

Por outro lado, a prática dessa comunicação pode assumir um caráter que promova a visibilidade e a abordagem de atores e assuntos de uma forma longínqua dos elementos que

¹ Trabalho apresentado no GT 5 – Comunicação das Organizações no Seminário Alaic Cone Sul Goiânia 2017 realizado nos dias 22 e 23 de Maio de 2017 na Faculdade de Informação e Comunicação da Universidade Federal de Goiás.

² Mestranda do Curso de Comunicação. Mídia e Cidadania da FIC-UFG, email: sduarte.vivian@gmail.br.



tornam a comunicação pública um direito dos cidadãos. Hoje, os canais públicos de comunicação, além de atuar nas mídias tradicionais, também estão no ciberespaço para atingir os cidadãos internautas³, o que traz o questionamento sobre o perfil do conteúdo disponibilizado na internet relativo à comunicação pública e cidadania.

A partir desses dois elementos, comunicação pública e cidadania, este trabalho tem o objetivo de analisar o Portal da EBC, especificamente a sessão cidadania. Esta escolha foi feita devido ao posicionamento da EBC de ser uma instituição da democracia brasileira: pública, inclusiva, plural e cidadã, mas que também está ligada à presidência da república. Além disso, no ano de 2016, a EBC passou por uma mudança em sua lei de criação que gerou mudanças estruturais na instituição, podendo levantar reflexões sobre a influência dessas mudanças no conteúdo disponibilizado para a sociedade. Portanto, além de evidenciar as características do conteúdo dessa instituição pública, esta análise também é importante para verificar se as alterações legislativas mudaram ou não a comunicação pública da EBC e, em caso positivo, quais foram essas diferenças entre as propostas comunicacionais.

Cidadania e o cidadão brasileiro

O pensamento sobre cidadania traz a discussão sobre uma série de direitos e deveres. A cidadania está conceituada por muitos autores e no estabelecimento das sociedades em geral, mas a classificação de quem é o cidadão é diferente em cada uma delas, especialmente quando se relaciona o posicionamento do Estado perante aos seus sujeitos. Segundo Bobbio (1992), no Estado despótico, os indivíduos singulares só tem deveres e não direitos e no Estado absoluto, os indivíduos possuem, em relação ao soberano, direitos privados. Já no Estado de direito, o indivíduo tem, em face do Estado, não só direitos privados, mas também direitos públicos, ou seja, o Estado de direito é o Estado dos cidadãos.

Neste sentido, pode-se indagar quais são esses direitos que ligam Estado e cidadão e de que forma esses direitos evoluíram e foram concedidos? Para esta definição, alguns autores partem da obra clássica de Marshall (1967) seja para considerar, ampliar ou criticar. Este

³ Segundo a pesquisa sobre a mídia brasileira de 2015 da Secretaria de Comunicação da Presidência da República – SECOM, 48% dos brasileiros acessam a internet. Entre os usuários com ensino superior, 72% acessam a internet todos os dias. 67% dos internautas usam a internet para se informar e saber sobre notícias.



autor dividiu os direitos de cidadania em elementos que devem ser garantidos pelo Estado: civil, político e social que foram surgindo em um processo histórico ao longo do tempo, conforme as conquistas da sociedade liberal inglesa.

O elemento civil é composto dos direitos necessários à liberdade individual – liberdade de ir e vir, liberdade de imprensa, pensamento e fé, o direito à propriedade e de concluir contratos válidos e o direito à justiça. (...) As instituições mais intimamente associadas com os direitos civis são os tribunais de justiça. Por elemento político se deve entender o direito de participar no exercício do poder político, como um membro de um organismo investido da autoridade política ou como um eleitor dos membros de tal organismo. As instituições correspondentes são o parlamento e conselhos do governo local. O elemento social se refere a tudo o que vai desde o direito a um mínimo de bem-estar econômico e segurança ao direito de participar, por completo, na herança social e levar a vida de um ser civilizado de acordo com os padrões que prevalecem na sociedade. As instituições mais intimamente ligadas com ele são o sistema educacional e os serviços sociais. (MARSHALL, 1967, p. 63-64).

Segundo Bobbio (1992), para haver uma afirmação dos direitos do homem é necessário que o cidadão saia da postura de súdito em relação ao Estado e coloque seus pontos de vista como sendo direitos do soberano. Ou seja, o Estado deverá ser o organizador da proteção desses direitos, mas os mesmos devem ser reivindicados pela própria população.

Os direitos do homem, por mais fundamentais que sejam, são direitos históricos, ou seja, nascidos em certas circunstâncias, caracterizadas por lutas em defesa de novas liberdades contra velhos poderes, e nascidos de modo gradual, não todos de uma vez e nem de uma vez por todas. (BOBBIO, 1992, p. 4-5).

Por isso, entende-se que os conceitos clássicos de direitos dos cidadãos foram o alicerce para o surgimento de outros direitos que foram surgindo conforme a complexidade de cada sociedade. Assim, o conceito de cidadania torna-se uma variante local e em diferentes períodos da história como algo dinâmico que muda conforme as necessidades dos cidadãos e a realidade que os cerca. E para que o Estado conheça essa dinâmica, a população deve mostrar constantemente o que é de seu interesse. Assim como Marshall, Bobbio também retoma a evolução das conquistas de direitos colocando-os em gerações, sendo as liberdades



civis e os direitos políticos os componentes de primeira geração e, logo depois, a emergência dos direitos de segunda, terceira e quarta geração.

Com relação ao primeiro processo, ocorreu a passagem dos direitos de liberdade – das chamadas liberdades negativas, de religião, de opinião, de imprensa, etc. - para os direitos políticos e sociais, que requerem uma intervenção direta do Estado. Com relação ao segundo, ocorreu a passagem da consideração do indivíduo humano *uti singulus*, que foi o primeiro sujeito ao qual se atribuíram direitos naturais (ou morais) – em outras palavras, da “pessoa” -, para sujeitos diferentes do indivíduo como a família, as minorias, étnicas e religiosas, toda a humanidade em seu conjunto (como no atual debate, entre filósofos da moral, sobre o direito dos pósteros à sobrevivência); e, além dos indivíduos humanos considerados singularmente ou nas diversas comunidades reais ou ideais que os representam, até mesmo para os sujeitos diferentes dos homens, como os animais. Nos movimentos ecológicos, está emergindo quase que um direito da natureza a ser respeitada ou não explorada, onde as palavras “respeito” e “exploração” são exatamente as mesmas usadas tradicionalmente na definição e justificação dos direitos do homem. Com relação ao terceiro processo, a passagem ocorreu do homem genérico – do homem enquanto homem – para o homem específico, ou tomado na diversidade de seus diversos status sociais, com base em diferentes critérios de diferenciação (o sexo, a idade, as condições físicas), cada um dos quais revela diferenças específicas, que não permitem igual tratamento e igual proteção. (BOBBIO, 1992, p. 69).

A partir deste princípio, este trabalho lança o olhar para a história da formação dos cidadãos brasileiros marcada por governos paternalistas e ditatoriais que controlavam a educação, os direitos, deveres e, inclusive, a comunicação.

Ele é o pai do povo, não como mito carismático, nem como herói, nem como governo constitucional e legal, mas o bom príncipe, - D. João I, D. Pedro II ou Getúlio Vargas – empreendendo, em certas circunstâncias, política social de bem-estar, para assegurar a adesão das massas. Para evitar a participação popular, recorre, não raro, à mobilização das ruas, em manifestações que, atrás de si, só deixam o pó de palavras inconsequentes. Filho do providencialismo estatal, ele o fortifica, usando dos poderes que a tradição lhe confere. Em casos extremos, será o ditador social, de aparência socialista, de um suposto socialismo que sacia aspirações, desviando-as e acalmando-as com um circo e algum pão. O bom príncipe, o pai do povo guarda, na sua prudência de generalizar a aparência de poder, sem abrir nenhum canal de participação, a conduta do conselho [...]. Na base da pirâmide, no outro extremo dos manipuladores olímpicos do poder, o povo espera, pede e venera, formulando a sua política, expressão primária de anseios e clamores, a política de salvação. (FAORO, 1977, p. 739).



Faoro complementa que a minoria governa sempre, em todos os tempos, em todos os sistemas políticos. Ele afirma que na estrutura normativa constitucional, democrática na essência, os detentores do poder participam na formação das decisões estatais, mediante mecanismos de controle que atuam na participação popular. Não importa que o encadeamento que vai da cúpula à base esteja enrijecido por minorias diretoras, contanto que o circuito percorra a escala vertical. Ou seja, por mais que os movimentos brasileiros, durante a história do país, tenham reivindicado a evolução da cidadania no Brasil, a atuação do poder do Estado reverberou fortemente na concessão dos benefícios dos cidadãos.

A partir dessas teorias tem-se características da cidadania no Brasil, da sua formação e da influência do Estado que podem atingir também em um dos direitos dos cidadãos que é um dos alicerces deste estudo: a comunicação. Sobre isso, Moraes e Signates (2015) e Peruzzo (2004) possuem textos que retomam a visão de Bobbio sobre as gerações dos direitos para ressaltar a importância da comunicação no processo da conquista de direitos, mas não como instrumento e sim como um direito que abre portas para outros. Peruzzo, por exemplo, exemplifica a apropriação de canais de comunicação com a finalidade de colocá-los a serviço dos interesses dos oprimidos e de fazer avançar a luta pela democracia.

As pessoas passam a reivindicar o acesso a um bem, usando como justificativa o fato de ser um direito que lhes assiste e não como sendo apenas uma necessidade em razão da situação de carência [...] Acrescenta-se que os benefícios são reivindicados não para uma pessoa isoladamente, mas para todos aqueles que são privados dele, o que quer dizer que se luta pelo acesso coletivo (não individual) a direitos da cidadania. (PERUZZO, 2004, p. 65).

Moraes e Signates também destacam a quarta geração como a que mais interessa para essa discussão, pois aborda os direitos a reivindicação de direitos.

O interesse especificamente comunicacional se desenvolve em todo o percurso, mas especialmente a partir deste último, o qual, de fato, ultrapassa a abordagem específica do direito à comunicação e atinge o patamar pragmático do direito como comunicação, que se revela, portanto, central à concepção de cidadania. (MORAES E SIGNATES, 2015, p.3).



Os autores fazem uma reflexão sobre o que há de comunicacional na cidadania e, neste contexto, posicionam a comunicação como “todo e qualquer processo de troca simbólica capaz de gerar algum tipo de vínculo social”. Como o conceito de cidadania pertence às ciências sociais, nomeadamente à ciência política, de acordo com os autores, há duas possibilidades: ou a noção de comunicação o engloba e extrapola, ou lhe passa ao largo, sem que se lhe produza qualquer efeito teórico. Os autores acreditam na primeira possibilidade, pois a vida de relação, aquela especificada politicamente por condições de legitimação, reconhecimento, polémica e reivindicação de direitos passíveis de universalização é a condição da cidadania.

Ora, estas condições teóricas forçosamente vinculam a definição de cidadania ao campo comunicacional, sendo possível afirmar que, nos termos da definição adotada, não é possível a cidadania sem o ambiente democratizado das trocas simbólicas criadoras, afirmadoras e processuais (no sentido sociológico do termo) dos direitos. O corolário é imediato. Sem comunicação, não há cidadania. Conforme as concepções de direito abstraídas da noção de cidadania e aplicadas à noção de comunicação especificada, é possível trabalhar com a hipótese de que não existe cidadania, sequer como possibilidade, fora de um processo comunicacional que a viabilize, estabeleça e desenvolva. (MORAES E SIGNATES, 2015, p.8-9).

A partir desta interdependência e complementariedade entre comunicação e cidadania, este trabalho estudará as definições, as funções e a realidade da comunicação pública entre cidadãos, Estado e sociedade brasileira na atualidade.

Comunicação pública e o webjornalismo

Uma das correlações entre cidadania e comunicação é que as pessoas precisam ser informadas sobre seus direitos, como buscá-los, discutir em suas comunidades os interesses comuns para mostrar suas necessidades e buscar meios para garantir a igualdade e execução dos direitos. Neste sentido Brandão (2009) afirma:

A restauração da democracia e o consequente crescimento de novas formas de vivências democráticas despertaram a necessidade de informação voltada para a construção da cidadania. A própria noção de cidadania sofre mudança e começa a ser entendida de forma menos passiva e mais participativa, apreendida como livre exercício de direitos e deveres, situação para a qual só se está preparado quando existem



condições de informação e comunicação. A comunicação é hoje um ator político proeminente e é parte constituinte da formação do novo espaço público. (BRANDÃO, 2009, p. 10).

A partir daí, vê-se formar o tripé entre comunicação pública, cidadania e democracia que geram um ciclo de interdependência para a eficácia de seu funcionamento e o fluxo de relações comunicativas entre Estado e sociedade deve ser direcionado para a construção de uma cidadania democrática colaborativa e participativa. Kunsh (2013) lembra que cidadania se refere aos direitos e às obrigações nas relações entre o Estado e o cidadão. E para que o Estado cumpra sua missão e promova de fato a construção da verdadeira cidadania é necessária uma mudança de mentalidade, do serviço público e da sociedade, para resgatar a legitimidade e a responsabilidade do poder público, por meio de um controle social contínuo, e a comunicação exerce um papel preponderante em todo esse contexto. Segundo a autora, o poder público tem obrigação de prestar contas à sociedade e ao cidadão, razão de sua existência pelo compromisso público com a comunicação por eles gerada, diante dos altos investimentos feitos com o dinheiro público. Por isso, tem-se a comunicação pública como um direito e uma forma para o conhecimento e discussão do interesse público com a proposta de buscar a cidadania e promover a coletividade social.

Além da ação de fornecer informações de direito, Duarte (2009) também destaca a importância do direito à comunicação enquanto expressão e formação crítica.

A comunicação deve ser plena a tal ponto que possa oferecer ao cidadão condições de se expressar enquanto personalidade crítica e autônoma, emancipar-se e compreender-se, de modo a fomentar uma capacidade de organização e mobilização dos sujeitos que consistirá, em última instância, na concretização de uma cidadania ativa, fruto do aprendizado, da produção coletiva dos saberes, capaz de romper formas de exclusão e opressão e encontrar caminho e modelos próprios de organização da vida coletiva. (DUARTE, 2009, p.113).

Zémor (2009), autor pioneiro ao abordar o termo comunicação pública, afirma que esta comunicação assume as diferentes formas ligadas às missões das instituições públicas e que ela é responsável por disponibilizar informação ao público, estabelecer relacionamento e diálogo, apresentar serviços oferecidos e conduzir campanhas e ações de comunicação de



interesse geral. O autor também demonstra em seu texto a preocupação com os limites da instrumentalização desta comunicação para a visibilidade governamental e partidária.

Do ponto de vista da comunicação na internet, entre as diversas propostas de jornalismo para a web, este trabalho considera a arquitetura de Canavilhas (2006) como próxima de um dos principais objetivos da comunicação pública como o interesse público, por exemplo. Isso porque este autor propõe um modelo em que há vários níveis de contextualização e de exploração do assunto o que resulta em uma abordagem mais completa e em mais liberdade para o internauta/leitor buscar a especificidade da informação de seu interesse. Neste modelo, conhecido como pirâmide deitada,

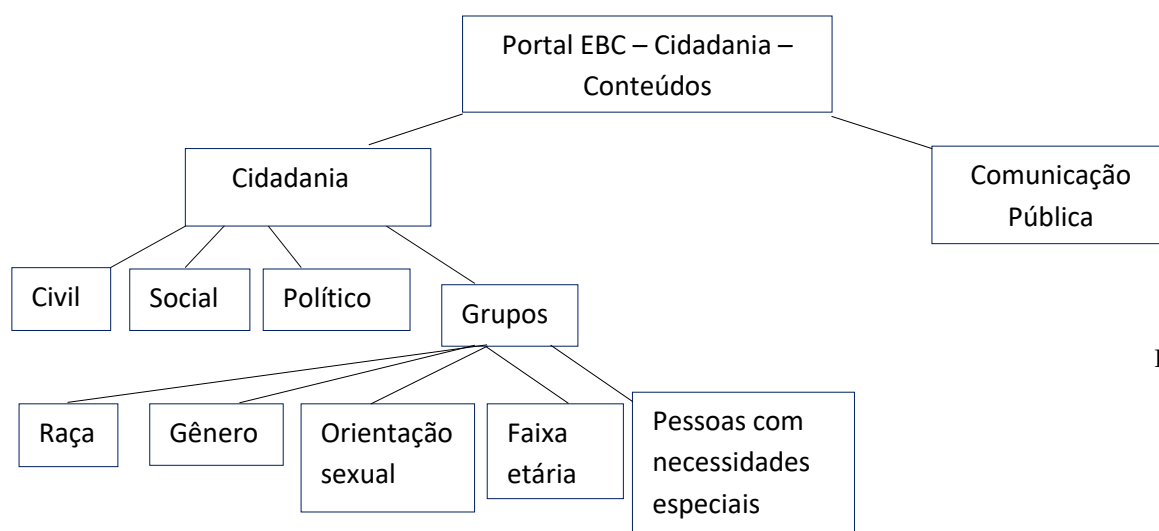
a notícia é organizada por níveis de informação ligados por hiperligações internas (embutidas) que permitem ao leitor seguir diferentes percursos de leitura que respondam ao seu interesse particular. O modelo mantém uma hierarquização de importância, oferecendo simultaneamente um relativo grau de liberdade ao leitor. A investigação que conduziu a este modelo observa o comportamento dos leitores que, ao serem confrontados com múltiplas opções de leitura (hiperligações embutidas), optaram por saltar de bloco em bloco até ao limite da informação disponível sobre esse assunto. Este comportamento mostrou que os interesses dos leitores divergem entre si e em relação aos interesses do próprio autor da notícia. A organização característica dos meios tradicionais (oferta de informação hierarquizada pela ordem de importância, na perspectiva do jornalista) não funciona no online: neste meio, os leitores procuram mais informação sobre os aspetos da notícia que lhe interessam. Assim, o mais importante passa a ser a oferta de uma notícia com todos os contextos necessários, sem perder a homogeneidade global do trabalho. O autor propõe que a notícia web tenha quatro níveis de leitura: a) Unidade Base: resumo do acontecimento; b) Explicação: liga-se ao primeiro nível por uma só hiperligação e completa a informação essencial sobre o acontecimento; c) Contextualização: oferece mais informação sobre cada um dos aspetos fundamentais da notícia, desenvolvendo a informação apresentada nos níveis anteriores; d) Exploração: procura estabelecer ligações com outras informações existentes no arquivo da publicação ou em sites externos. (CANAVILHAS, 2014, p.13-14).

Ou seja, além das características desse modelo de webjornalismo que proporciona mais informações contextualizadas a serem exploradas pelo cidadão/internauta, conforme seu objetivo; há ainda a utilização das propriedades digitais com as hiperligações e interações com informações internas (além de textos, áudios e vídeos). Essas possibilidades à disposição

do leitor da web permitem uma comunicação mais profunda e direcionada, o que favorece a busca por mais conhecimentos e a formação de debates e discussões cidadãos. Correia (2011, p.73), analisou essa arquitetura de Canavilhas afirmando que por meio dela, o leitor decide como ler a informação e ao jornalista compete redigi-la deixando abertas possíveis rotas de leitura para leitores com diferentes necessidades de informação.

Metodologia

A partir da problemática do estudo sobre as características da comunicação pública e da cidadania do conteúdo do Portal da EBC antes e após a MP 744/2016, serão selecionadas as publicações da sessão Cidadania do site, referente aos meses do primeiro semestre dos anos de 2015, 2016 e 2017. Este recorte foi escolhido por abranger um ano sem mudanças políticas e estruturais que afetassem a EBC, depois notícias do ano das mudanças e publicações após os processos que alteraram a lei da empresa. A Análise de Conteúdo será utilizada, pois esta contempla “procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens e indicadores (quantitativos ou não)” (BARDIN, 2009, p. 42). Ou seja, essa metodologia permitirá a este trabalho a criação de um sistema organizado em categorias condizentes com as diretrizes bibliográficas para analisar o conteúdo recortado e, assim, poder realizar inferências para a reflexão do problema de pesquisa e ser ponto de partida para demais reflexões e estudos sobre o tema. Assim, foram estabelecidas categorias e subcategorias de análise para cada período de postagens da EBC, conforme o esquema abaixo:



Elaborado pela autora.



A partir das bibliografias estudadas formulou-se indicadores que pretendem revelar o aparecimento de determinadas características no conteúdo de cada notícia do Portal. O indicador da categoria Cidadania é a frequência da classificação do principal assunto noticiado conforme as subcategorias descritas acima. E os indicadores da categoria Comunicação Pública são: Incentivo à Participação do cidadão, no determinado assunto da notícia; Regionalismo; Discernimento e Formação do Cidadão; Foco no Cidadão e Webjornalismo.

Análises

Especificamente para este artigo, foram analisadas 30 publicações, sendo 10 de cada ano do recorte metodológico e todas elas referentes ao final do mês de fevereiro e início do mês de março. Para a pesquisa ampliada, serão coletadas 180 notícias, sendo 60 para cada período.

Ao que se refere à categoria Cidadania, metade das publicações de 2015 estão relacionadas à área social da cidadania, em 2016 houve uma maior pluralidade de informações sobre as mais diversas áreas com exceção da área política e sobre grupos raciais e orientação sexual. Em 2017, 80% das notícias são sobre ações sociais.

Com relação à categoria Comunicação Pública, o ano de 2016 é o que mais possui textos que incentivam à participação do cidadão no determinado assunto da notícia com a utilização de verbos como acesse, ligue, saiba mais, participe, etc; e mostra informações para a atuação ou busca de determinado direito ou dever. No quesito Regionalismo, no sentido de mostrar a diversidade do país, apenas em 2017 há uma notícia relacionada ao Amazonas, as outras localidades mencionadas são em maioria relacionadas a acontecimentos em São Paulo e Distrito Federal. No item Discernimento e Formação do Cidadão, que avalia a contribuição da consciência crítica, foi identificada que a maioria das notícias não mostra visões diferentes do mesmo assunto e falta uma contextualização mais completa das informações. Além disso, em todos os anos, a maioria das publicações também não atende ao item Foco no Cidadão, sendo este indicador que identifica se as comunidades ou os cidadãos são os protagonistas de determinado conteúdo. O quesito Webjornalismo procurou identificar se as notícias estavam



adaptadas ao formato jornalístico da web direcionado à contextualização, liberdade e ampliação de conhecimentos, conforme a arquitetura proposta por Canavilhas. Neste sentido, apenas no ano de 2016 a maioria das publicações estava nesse formato.

Diante da categorização realizada, é interessante notar que em trinta notícias de um mesmo período de tempo, em anos de tantas mudanças políticas, não houve nenhuma notícia sobre direitos e deveres políticos. Considerando o fato de que a EBC é uma instituição pública ligada ao Poder Executivo, pode-se inferir que este posicionamento omisso a assuntos ligados à política seja uma estratégia governamental de não contribuir para a efetiva formação política do cidadão brasileiro. Essa tendência na verdade faz parte de um processo histórico iniciado nos primeiros governos do Brasil, como mostra Carvalho (2002) sobre a primeira Constituição brasileira que formalizou os direitos políticos contemplando muitos brasileiros, mas sem prepará-los para as ações que fazem parte desses direitos. O autor afirma que,

Os brasileiros tornados cidadãos pela Constituição eram as mesmas pessoas que tinham vivido os três séculos de colonização (...). Mais de 85% eram analfabetos, incapazes de ler um jornal, um decreto do governo, um alvará da justiça, uma postura municipal. Entre os analfabetos incluíam-se muitos dos grandes proprietários rurais. Mais de 90% da população vivia em áreas rurais, sob o controle ou a influência dos grandes proprietários. Nas cidades, muitos votantes eram funcionários públicos controlados pelo governo. (CARVALHO, 2002, p. 31).

Ou seja, os direitos políticos em caráter formal existiam, mas o cidadão era visto apenas como um votante direcionado aos interesses dos governantes, seja por meio de pressão ou por algum tipo de moeda de troca. Não havia um incentivo à importância da participação política livre ou mesmo subsídios para a formação crítica dos cidadãos.

Além disso, o fato de o caráter social das notícias superar os outros aspectos da cidadania está diretamente ligado também ao fato histórico dos governantes brasileiros enaltecerem os direitos sociais como concessões aos cidadãos. Isso quer dizer que esses direitos não foram conquistados assim como em outras sociedades.

O governo inverteu a ordem do surgimento dos direitos descrita por Marshall, introduzira o direito social antes da expansão dos direitos



políticos. Os trabalhadores foram incorporados à sociedade por virtude das leis sociais e não de sua ação sindical e política independente. Não por acaso, as leis de 1939 e 1943 proibiam as greves (...). Os setores menos organizados estavam dispostos a pagar o preço da restrição política para ter os benefícios dos direitos trabalhistas e sociais. Isso ficou claro no final do Estado Novo. Ao perceber que a guerra caminhava para um final desfavorável ao Eixo, Vargas teve a certeza de que a ditadura não sobreviveria, apesar de estar lutando ao lado dos prováveis vencedores. Começou, então, a preparar a transição para um regime constitucional. Uma das táticas utilizadas foi tentar ganhar o apoio dos trabalhadores usando o argumento da legislação social e trabalhista. (CARVALHO, 2002, p. 124).

Esses fatores históricos também explicam a falta de um efetivo incentivo à participação cidadã nos assuntos noticiados, a abordagem da figura do cidadão como receptor de direitos e não como protagonista das ações de cidadania. Isso porque o Estado coloca e incentiva o cidadão a um lugar passivo na sociedade e o Estado como o único provedor e distribuidor de “benfeitorias” independente de quem sejam os governantes.

Considerações Finais

Ao refletir sobre a formação do cidadão brasileiro e seu relacionamento com o Estado ao longo da história, vê-se que as tendências do passado reverberam nos dias de hoje, especificamente na comunicação. A partir das análises de teoria e prática da comunicação pública infere-se que esta ainda não é praticada em sua plenitude porque é utilizada apenas como uma ferramenta dos governos para disseminar suas ações para a população. Ou seja, o Estado não oferece a comunicação pública como um direito do cidadão como forma de participação, formação crítica e um dever para sua atuação como voz ativa e ator principal na democracia. Pode-se considerar que esta passividade informacional é uma forma de dificultar o desenvolvimento da autonomia e independência cidadã para que os governantes enquanto figura do Estado, não percam seu poder soberano de determinações conforme seus interesses e continuem deixando os cidadãos no patamar de súditos dependentes.

Há uma pequena diferença do conteúdo entre os períodos analisados. Nota-se que antes das mudanças institucionais, havia um pouco mais de pluralidade dos mais diversos assuntos da cidadania, mas a maioria da abordagem da cidadania em todos os momentos é a



área social. Além disso, nos meses que antecederam as mudanças houve mais notícias que incentivavam a participação do cidadão. Isso quer dizer que, no primeiro período institucional encontra-se no conteúdo mais itens que se aproximam das teorias da comunicação pública em comparação ao período posterior. Mas mesmo assim, os diferentes momentos institucionais refletem uma comunicação marcada pelo reforço dos direitos sociais antes que os outros aspectos da cidadania, assim como em grande parte da história política brasileira.

Conclui-se então, a partir das análises, que a comunicação pública brasileira possui o desafio de se desvencilhar da influência política do passado e tornar-se independente para que possa proporcionar ao cidadão a plenitude do direito comunicacional. Mas para proporcionar a formação, a participação, o foco no cidadão dentre outras atribuições, a comunicação pública precisa ser detalhadamente regulamentada e fiscalizada no sentido de poder estar fora do alcance dos interesses políticos, independente de qual governo esteja atuando no Estado.

REFERÊNCIAS

BOBBIO, N. **A Era dos Direitos**. Rio de Janeiro: Campus, 1992.

BRANDÃO, E. **Conceito de Comunicação Pública**. In: Comunicação pública: estado, mercado, sociedade e interesse público. DUARTE, J. (Org.). São Paulo: Atlas, 2009.

BRANDÃO, E. **Comunicação Pública, 17 anos depois**. In: Cidadania Comunicacional: Teoria, epistemologia e pesquisa. MORAES, A; SIGNATES, L. (Orgs.). Goiânia: Gráfica UFG, 2016.

CANAVILHAS, J. Webjornalismo. **7 características que marcam a diferença**. CANAVILHAS, J. (Org). Covilhã: Livros LabCom, 2014.

CARVALHO, J. M. **Cidadania no Brasil**. O longo Caminho. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2002.

CORREIA, J. C. **O admirável mundo das notícias**. Teorias e métodos. Covilhã, UBI, LabCom, 2011.

FAORO, R. **Os donos do poder**: formação do patronato político brasileiro. 4 ed. Porto Alegre: Editora Globo, 1977.



MATOS, H. **Comunicação pública, esfera pública e capital social.** In: Comunicação pública: estado, mercado, sociedade e interesse público. DUARTE, J. (Org.). São Paulo: Atlas, 2009.

MATOS, H. **Comunicação pública, democracia e cidadania.** In: LÍBERO, ano 2, nº 3/4, 1999.

MARSHALL, T. H. **Cidadania, classe social e status.** Rio de Janeiro: ZAHAR Editores, 1967.

MORAES, A; SIGNATES, L. **A cidadania como comunicação:** estudo sobre especificidade comunicacional do conceito de cidadania. In: Cidadania Comunicacional: Teoria, epistemologia e pesquisa. MORAES, A; SIGNATES, L. (Orgs.). Goiânia: Gráfica UFG, 2016.

PERUZZO, C. M. K. **Direito à comunicação comunitária, participação popular e cidadania.** In: Comunicação Pública. OLIVEIRA, Maria José da Costa (Org.). Campinas: Editora Alínea, 2004.

ZÉMOR, P. **Conceito de Comunicação Pública.** In: Comunicação pública: estado, mercado, sociedade e interesse público. DUARTE, J. (Org.). São Paulo: Atlas, 2009.



Temas e Reações nas Fanpages do Judiciário Federal¹

Suely Henrique de Aquino Gomes ²

Frederico Oliveira ³

Carolina Silva de Moura ⁴

Filipe Reis Dias de Jesus ⁵

RESUMO

Analisa-se reações e assuntos comentados em postagens nas páginas do Facebook de órgãos do Judiciário federal. Utiliza-se de análise sintática textual e de sentimentos, por meio dos softwares Netvizz, Iramuteq e Semantia, e com checagem manual. Os resultados apontam que os órgãos do Judiciário têm pequena participação nesta mídia social.

PALAVRAS-CHAVE: Comunicação Pública; Judiciário Federal; *Fanpages*

1 Introdução

Com a cultura digital, altera-se a relação entre instituições públicas e a população. Novos espaços de debate e práticas políticas surgem, o que exige do Estado a criação de ferramentas de governança digitais. Isto porque uma cultura participativa emergiu com a Web 2.0 e está ligada à redefinição do conceito de multidão. Neste contexto, novas formas de se

¹ Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho Comunicação das Organizações do Seminário Alaic Cone Sul Goiânia 2017.

² Doutora em Ciências da Informação pela UnB. Professora do Mestrado em Comunicação da Faculdade de Informação e Comunicação da UFG. E-mail: suelyhenriquegomes@gmail.com

³ Mestre em Comunicação, Mídia e Cultura pela Universidade Federal de Goiás. Bacharel em Jornalismo pela UFG.. Professor substituto na Faculdade de Educação da UFG. E-mail: freddroliveira@gmail.com

⁴ Mestranda em Mídia e Cultura na Universidade Federal de Goiás. Bacharela em Publicidade e Propaganda pela UFG.. Bolsista FAPEG. E-mail: falecomcarolmoura@gmail.com

⁵ Mestre em Comunicação, Mídia e Cidadania pela Universidade Federal de Goiás. Bacharel em Biblioteconomia pela UFG.. Professor substituto na Faculdade de Informação e Comunicação da UFG. E-mail: filipe.reis17@gmail.com



expressar política e artisticamente se manifestam nos ambientes reticulares das mídias sociais (SANTAELLA, 2016). São novas formas de interação e relacionamento social (THOMPSON, 1998), que resultam em uma nova cidadania.

Perante as transformações no exercício político oriundas das tecnologias da informação e comunicação (CASTELLS, 2006) e do desafio de fortalecer a participação civil nas ações políticas e de interesse público (GOMES, 2005), é relevante observar a reação dos cidadãos a conteúdos publicados por órgãos públicos nas mídias sociais. Assim, procura-se compreender como os usuários brasileiros do Facebook reagem às postagens feitas em páginas do Poder Judiciário federal. Assim, objetiva-se **identificar as reações do público nas postagens das páginas governamentais do Facebook do Poder Judiciário Brasileiro.**

A pesquisa empírica envolveu três fases: coleta de dados, que fez uso do aplicativo Netvizz para extrair os dados, tratamento e análise sintática e de sentimento, com os *softwares* Iramuteq e Semantria.

2 Comunicação pública

O conceito de comunicação pública está associado ao processo de redemocratização e à elaboração da constituição de 1988 consoante a incorporação de um viés cidadão. Desse modo a comunicação pública está assentada na participação do cidadão, ou seja, uma processo comunicacional dialógico que se distancia do autoritarismo (DUARTE, 200?)

No entanto, não há consenso sobre o conceito. Brandão (2006), por exemplo, identifica ao menos quatro interfaces na relação entre comunicação pública e outros campos. O primeiro é a associação da comunicação junto ao conceito de comunicação organizacional com ênfase na estratégia e planejamento que visam criar e consolidar o relacionamento com públicos diversos, bem como construir uma identidade e imagem de uma organização seja ela pública ou não. Já em países da América do Sul e Central a comunicação pública se relaciona aos processos de comunicação e informação cujo foco é o interesse público. A segunda



articulação do conceito é a comunicação científica identificada por dois fatores. Inicialmente, a expansão da divulgação científica em consonância ao desenvolvimento de metodologias que corroborassem a aproximação entre informação e população necessitada de modo a melhorar as condições de vida, principalmente no campo da saúde e agrícola. Posteriormente, a produção científica passou a incorporar preocupações sociais, econômicas, políticas e corporativas para além do reconhecimento exclusivo em âmbito acadêmico, o que revelou a necessidade de aproximação com a opinião pública e mídia.

O terceiro, por sua vez, é a relação entre comunicação pública e comunicação política seja pelas questões de disputa pelo poder, seja pela experiência política mediada ou também em função da capacidade gestora do Estado acerca das políticas de comunicação. Por fim, a expressão comunicação pública se confunde também aos processos comunicacionais desenvolvidos pelo terceiro setor, reconhecidamente chamando na literatura por comunicação comunitária ou alternativa (BRANDÃO, 2006).

Koçouski (2013) atribui a dificuldade de segmentar o campo da comunicação pública por abarcar as três dimensões definidas na perspectiva de Mancini: os promotores/ emissores enquanto agentes tanto no âmbito jurídico, quanto no de atuação; a finalidade segundo a qual a comunicação pública não deve se voltar a interesses econômicos e o objeto que coloca em ênfase o interesse que abrange a comunidade. Mesmo assim a autora arrisca fazer uma definição:

comunicação pública é uma estratégia ou ação comunicativa que acontece quando o olhar é direcionado ao interesse público, a partir da responsabilidade que o agente tem (ou assume) de reconhecer e atender o direito dos cidadãos à informação e participação em assuntos relevantes à condição humana ou vida em sociedade. Ela tem como objetivos promover a cidadania e mobilizar no debate de questões afetas à coletividade, buscando alcançar, em estágios mais avançados, negociações e consensos. (KOÇOUSKI, 2013, p. 54, grifo da autora).

Já Caetano (2013), ao retomar a perspectiva habermasiana, explora que a comunicação pública estaria próxima às conversas cotidianas realizadas no espaço público e se daria, assim, em formato de redes. Essa visão é reforçada no que toca às novas tecnologia de



comunicação e informação, ilustrado pelo objeto dessa análise. Por se constituir uma mídia pós massiva e um cenário menos hierarquizados de interação (LE MOS, 2007) , favorece a perspectiva dialógica sob a qual se ancora a comunicação pública.

Amaral (2010) endossa essa possibilidade ao expor que a internet se constitui como possibilidade de viabilização do acesso às informações públicas adjunto ao uso de canais que promovam a deliberação do cidadão. Entretanto, deve-se evitar um enviesamento determinístico ao discutir as possibilidades que as plataformas virtuais oferecem para o fortalecimento do diálogo democrático e da comunicação pública, já que apenas o canal não condiciona esse processo (MAIA, 2008).

Nesse sentido, a necessidade de disponibilizar dados e informações relacionados ao cotidiano estatal, incluindo seus aspectos normativos, são expressões de uma sociedade cada vez mais digitalizada que coloca questão a demanda por saber as ações do Estado que se efetivam na Lei de Acesso à Informação (CAETANO, 2013).

2.1 Acesso à informação

A administração pública deve tornar públicos seus atos administrativos e dar informações de interesse particular e coletivo aos cidadãos (artigos 5º e 37º da Constituição Federal). Ela também deve gerir os documentos que produz, garantindo seu acesso a quem assim solicitar, desde que estas informações não sejam sigilosas (artigo 216º). (BRASIL, 1998).

A Lei 12.527, também conhecida como Lei de Acesso a Informação (LAI), publicada em 2011, regula este acesso. A norma deve ser aplicada a órgãos, autarquias, fundações e empresas públicas. Sociedades de economia mista, organizações sociais e entidades privadas que recebam dinheiro público devido a contratos e convênios também devem ceder informações relativas a estes vínculos. A LAI estabelece que cada Poder e ente federativo deve regular as formas de acesso à informação. (BRASIL, 2011). Cabe destacar também que o Marco Civil da Internet (Lei 12.965/2014) obriga o poder público a criar mecanismos de



governança multiparticipativa na rede (BRASIL, 2014).

O acesso à informação no Judiciário Federal é regulado pela Resolução 215, do Conselho Nacional de Justiça, que dispõe sobre a aplicação da Lei de Acesso a Informação. Estes órgãos devem exercer transparência ativa e publicar, em seus sítios eletrônicos:

- Objetivos institucionais, metas e resultados do órgão;
- Organograma e estrutura dos órgãos, com locais de atendimento e telefones;
- Dados sobre programas, ações, projetos etc.;
- Atuação dos órgãos, com dados estatísticos;
- Atos normativos;
- Calendário de sessões e audiências públicas;
- Orçamento, salários, servidores afastados e “emprestados” para outros órgãos;
- Perguntas e respostas frequentes;
- Local para acompanhamento de processos e procedimentos administrativos que não sejam sigilosos. (CNJ, 2015).

Assim como ocorre no Poder Executivo e Legislativo, a resolução não discute a presença dos órgãos deste poder nas mídias sociais. No entanto, o Judiciário tem uma participação mais restrita nestes espaços. O Supremo Tribunal Federal, a mais alta corte do país, não tinha página no Facebook na época da coleta dos dados. Pode-se questionar se, a partir da LAI e o Marco Civil da Internet, as mídias sociais não devem compor espaços digitais disponíveis para o acesso à informação.

3 Metodologia

Tendo em vista os objetivos propostos a análise empírica foi realizada em duas etapas



entre os dias 01 e 12 de janeiro de 2017: a primeira foi uma pesquisa exploratória em que foram levantadas as fanpages oficiais dos órgãos do judiciário vinculados à Administração Direta. Foram excluídos aqueles que não estão associados ao primeiro escalão, bem como os que não haviam realizado inserções nos últimos dez dias. Nessa fase buscou-se observar o link das páginas, a data de atualização sendo o critério de seleção final o número de curtidas. As fanpages mais expressivas de acordo com esses parâmetros foram: Superior Tribunal de Justiça com 1.433.200 curtidas e Tribunal Superior Eleitoral com 126.240 entre os dias 12 e 13 de janeiro.

Após esse contato inicial com o objeto, segue-se para a fase de coleta realizada no mesmo dia e horário com a finalidade de garantir assertividade e coesão da amostra. Para facilitar essa ação, utilizou-se a aplicação Netvizz. Trata-se de um software que se conecta à API do Facebook cuja finalidade é coletar cinco tipos de dados: informações de fanpages, informações de grupos públicos, páginas linkadas a outra, dados de busca e estáticas sobre links compartilhados. Selecionou-se na interface do programa os últimos 50 posts e 200 comentários de cada página.

Na etapa de análise, por sua vez, recorreu-se a dois softwares, o Iramuteq para análise sintática e Semantia para análise de sentimento. O Iramuteq é um software desenvolvido no Laboratoire d'Études et de Recherches Appliquées en Sciences Sociales (LERASS) da Universidade de Toulouse que ajuda na contagem de palavras, elaboração de nuvem de palavras e análise de similitude que mostra quais palavras se aproximam. A inserção dos dados na ferramenta demandou codificação dos dados em UTF-8 e conversão em formato *txt*. Posteriormente foram excluídas algumas classes de palavras que não contribuam para entendimento dos comentários como artigos, advérbios, adjetivos.

Já o Semantia funciona como uma extensão no Excel e oferece uma análise de sentimentos a partir do vocabulário utilizados. Seu problema é trabalhar com um vocabulário controlado que não reconhece sentidos que não são literais, como ironia por exemplo. Na tentativa de corrigir esse empecilho extraiu-se uma nova amostra para checagem manual. O



sub-corpus que teve seus sentimentos analisado manualmente foi definido por meio de amostragem probabilística estratificada proporcional, com margem de erro de 5% e nível de confiança de 99%.

4 Análise

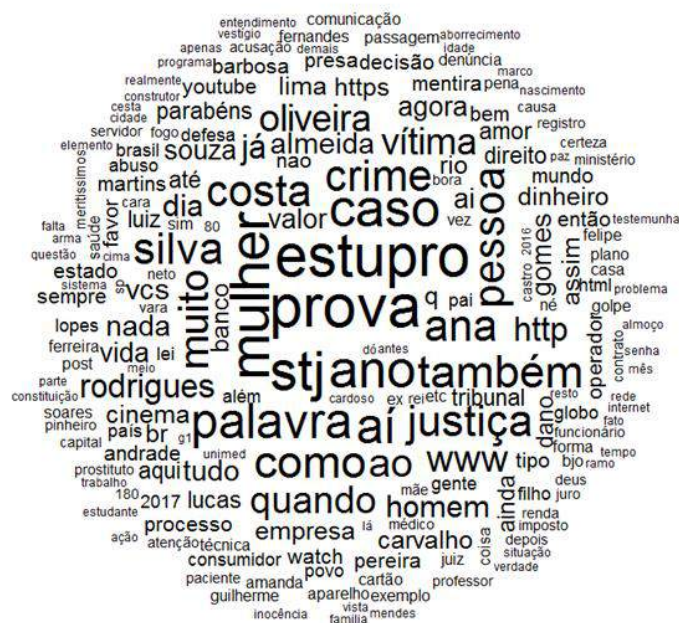
Os resultados apontam um contexto semelhante entre os comentários feitos nas *fanpages* do STJ e do TSE, conforme apontado a seguir:

4.1 Superior Tribunal de Justiça

A relevância das palavras “estupro”, “crime” e “mulher” deve-se a uma postagem do tribunal que aponta que a palavra da vítima do delito sexual tem alto valor probatório num processo judicial. Destaca-se também comentários relacionados aos Direitos do Consumidor. A análise de sentimento aponta que os comentários negativos e positivos estão ligados a esta temática. Dos 8 comentários negativos, 5 questionam decisões do STJ acerca das relações comerciais e direitos do consumidor. 3 deles repudiam posturas de empresas que agrediram direitos dos usuários. Entre os comentários positivos, 37,5% (3) relacionados ao direito do consumidor, 37,5% menções e 25% endossando as ações do Tribunal. Dos 53 comentários classificados como neutros, 49 (92,4%) são menções: indica-se a postagem a outros usuários.



Imagem 01 – Palavras com maior frequência em comentários na página do STJ



Fonte: Elaborado pelos autores, 2017.



4.1 Tribunal Superior Eleitoral

Imagem 02 – Palavras com maior frequência em comentários na página do TSE



Fonte: Elaborado pelos autores, 2017.

A análise de similitude aponta que as palavras “chapa”, “Dilma”, “crime”, “mentira”, “estelionato” e “reforma da Previdência” são relacionadas nos textos. Em outro nó, relacionam-se palavras como “prefeito”, “compra de votos” e “cadeia”. Há diversos



comentários solicitando julgamento do processo de cassação da chapa Dilma-Temer e denunciando políticos corruptos sendo diplomados. A análise de sentimentos corrobora os dados da nuvem de palavras e da análise de similitude: entre os 11 comentários analisados, 4 são negativos (36,3%). Dos negativos, 3 são críticas à morosidade da Justiça Eleitoral e sua “incapacidade” de punir políticos corruptos.

Os comentários feitos nas postagens do Tribunal Superior Eleitoral (TSE) apontam desilusão com a diplomação de candidatos eleitos que estão envolvidos em corrupção. Como lugares com pior avaliação, uma cidade cearense – não identificada por quem comentou – e o município de Agua Preta (PE), onde políticos corruptos estariam sendo diplomados e não pagariam por seus crimes.

5 Conclusão

Após um percurso metodológico, foi possível identificar as reações do público nas postagens das páginas governamentais do Facebook do Poder Judiciário Brasileiro. Especificamente nas páginas do Superior Tribunal de Justiça e Tribunal Superior Eleitoral. Na página ligada ao STJ percebe-se que os termos mais relevantes são relacionados às postagens sobre delito sexual e direito do consumidor. Na perspectiva de análise de sentimento, detectou-se comentários questionando e repudiando as decisões do STJ, classificados como expressões negativas. Como positivos, foram classificados comentários relacionados ao direito do consumidor, menções e endossamento às ações do STJ. Vale ressaltar que a maioria dos comentários (92,4%) são menções: indica-se a postagem a outros usuários. Pouco relevantes para o objetivo desta pesquisa.

Na página relativa ao TSE nota-se, no ponto de vista da análise de similitude, vocábulos ligados aos temas dos processos eleitorais, corrupção e reforma da previdência. Além disso, na concepção da análise de sentimentos, identificou-se comentários negativos ao criticar a morosidade e a “incapacidade” do TSE para punir políticos corruptos.

Apesar de lograr nos seus objetivos, essa pesquisa demandou alguns desafios. O



primeiro foi na identificação das páginas, visto que, elas apresentam poucas informações para um canal nacional de comunicação de organizações de superiores da área pública. O segundo foi em relação ao software Semantria, visto que, a versão *free* limita a quantidade de comentários. Sendo necessário, conferir manual.

Acredita-se que este estudo contribuirá para uma literatura escassa sobre o assunto nesta perspectiva. Indica-se o uso dos softwares Netvizz, Iramuteq e Semantria para estudos similares, possibilitando assim identificar as reações do público nas postagens de páginas organizacionais do Facebook de outras instituições.

Ressalta-se a importância de estudo para identificar as posições dos cidadãos brasileiros. Num contexto democrático, está atento aos comentários dos civis é garantir uma república bem sucedida nos princípios.

Referências Bibliográficas

AMARAL, M. Internet e participação política: o uso da internet pelo cidadão. **Cadernos de Ciências Sociais Aplicadas**. Vitória da Conquista-BA, n. 9, p. 109-124, 2010.

BRANDÃO, Elizabeth. Prado. Usos e significados do conceito de Comunicação Pública. In: **XXIX Congresso Brasileiro De Ciências Da Comunicação**, 2006, Brasília. Anais Da Intercom 2006. Brasília: Intercom - Unb, 2006

BRASIL. Constituição da República Federativa do Brasil, de

_____. Lei 12.527, de 18 de novembro de 2011. Disponível em: <
http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2011/lei/l12527.htm>. Acesso em 30 abr. 2017.

CAETANO, Liliane Moiteiro. A comunicação pública e a rede: podemos o que queremos? In: **Comunicação pública : interlocuções, interlocutores e perspectivas** / Heloiza Matos (org.) – São Paulo : ECA/USP, 2013, p. 59-69

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**: do conhecimento à política. In: _____;



CARDOSO, Gustavo (orgs.). **A sociedade em rede**: do conhecimento à ação política. Lisboa: Imprensa Nacional / Casa da Moeda, 2006, p. 17-30.

DUARTE, Jorge. **Comunicação Pública**. Disponível em: <http://www.jforni.jor.br/forni/files/Comp%C3%BAblicaJDuartevf.pdf> Acesso: 15 abr. de 2017

GOMES, Wilson. Internet e participação política em sociedades democráticas. **Revista FAMECOS**, Porto Alegre, v. 27, p. 58-78, 2005 a.

KOÇOUSKI, Marina. Comunicação pública: construindo um conceito. In: **Comunicação pública** : interlocuções, interlocutores e perspectivas / Heloiza Matos (org.) – São Paulo : ECA/USP, 2013, p. 41-57

LEMOS, André. Cidade e Mobilidade. Telefones Celulares, Funções pós-massivas e territórios informacionais. **Matrizes** (USP. Impresso), v. 1, p. 121-138, 2007.

MAIA, Rousiley.. Democracia e a internet como esfera pública virtual: aproximação às condições de deliberação. In: Wilson Gomes; Rousiley C.M. Maia. (Org.). **Comunicação e Democracia - problemas & perspectivas**. 1ed.São Paulo: Paulus, 2008, v. 1, p. 277-292.

SANTAELLA, Lucia. **Temas e dilemas do pós-digital**: a voz da política. São Paulo: Paulus, 2016.

THOMPSON, John B. **A mídia e a modernidade**: uma teoria social da mídia. Petrópolis, RJ: Vozes, 1998



Metapesquisa nos Estudos de Comunicação Organizacional: uma análise sobre as teorias aplicadas no GT da COMPÓS – 2011-2014 ¹

Metainvestigación en Estudios de Comunicación Organizacional: un análisis sobre las teorías aplicadas en GT COMPÓS- 2011-2014

João José Azevedo Curvello ²
Universidade de Brasília, UnB

RESUMO

O texto analisa as teorias aplicadas nos artigos apresentados no GT Comunicação em Contextos Organizacionais, nos encontros anuais da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação (COMPÓS), de 2011 a 2014, para conhecer as principais opções teóricas adotadas, tendências e paradigmas predominantes. Trata-se de pesquisa³ exploratória e descritiva, baseada em pesquisa bibliográfica e documental, com análise de conteúdo (BARDIN, 2009), para identificar autores, instituições, temas e objetos empíricos e de estudo, palavras-chaves e teorias aplicadas nos 40 artigos disponíveis nos anais. Previamente, a partir da leitura de Almeida (1998), Curvello (2002), Curvello e Oliveira (2016), Kunsch (2014), foi possível conhecer as principais revisões teóricas realizadas para acompanhar a evolução do campo⁴. Os artigos apresentados evidenciam a diversidade de temas hoje explorados no campo, como legitimação, branding, gestão de marca, relações comunitárias, o midiático e o não-midiático, responsabilidade social, eventos e megaeventos, ética, consumo, vigilância social, transparência, pragmática, desde óticas mais engajadas até análises críticas. Das teorias aplicadas, destacam-se Teoria Culturológica e Estudos Culturais, Paradigma da Complexidade, Midiatização, Teorias Semióticas (da Cultura, Discursiva, Peirceana), Teoria Crítica e Teoria dos Sistemas Sociais. Teorias específicas do campo, como CCO, Interpretativista, Relacional, Comunicação Organizacional Crítica, entre outras, aparecem em apenas um artigo cada. Percebe-se que os autores se baseiam em teorias mais aplicadas em outras áreas de Comunicação e mesmo das Ciências Sociais e Humanas. A partir daí, é possível inferir que o campo da comunicação organizacional está mais aproximado, hoje, dos estudos comunicacionais do que no passado, quando se alinhavam mais às áreas de administração e de estudos organizacionais.

¹ Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho Comunicação das Organizações do Seminário Alaic Cone Sul Goiânia 2017.

² Professor Adjunto na Universidade de Brasília. Doutor em Ciências da Comunicação (USP). E-mail: joaocurvello@unb.br

³ Este texto apresenta uma das etapas da Pesquisa Teorias da Comunicação Organizacional, apoiada pelo CNPq (Edital Universal 2014) e desenvolvida no âmbito do Grupo de pesquisa Comunicação Organizacional e Pensamento Sistêmico, na Universidade de Brasília.

⁴ Parte desta pesquisa foi realizada com o apoio da bolsista de Iniciação Científica Bárbara da Silva Oliveira, aluna do Curso de Comunicação Organizacional da UnB.



PALAVRAS-CHAVE: Comunicação Organizacional, Comunicação, Teorias de Comunicação Organizacional

TEXTO DO TRABALHO

O presente trabalho resulta de pesquisa exploratória e descritiva, baseada em levantamento bibliográfico e documental, sobre a qual realizamos análise de conteúdo (BARDIN, 2009). Previamente, a partir da leitura de Almeida (1998) e Kunsch (2014), foi possível conhecer as principais revisões teóricas realizadas no campo, de autores como Guetzkow (1965), Thayer (1967), Porter e Roberts (1976), Richetto (1977), Denis III, Goldhaber e Yates (1978), Goldhaber, Porter, Yates e Lesniak (1978), Redding (1979), Jablin, Putnam, Roberts e Porter (1987), Redding e Tompkins (1988), Grunig (1992), Lite (1997), Almeida (1981), Kunsch (1997, 1998), Scrofernecker (2000), Curvello (2001) e Jones, Watson, Gardner e Gallois (2004), nas quais os diversos autores articulam os principais conceitos e teorias desenvolvidos na área de comunicação organizacional, autores e escolas, desde uma perspectiva histórica e evolutiva, até análises classificatórias com a intenção de demarcar as principais tradições epistemológicas.

Esta pesquisa propõe uma abordagem multimétodos, com vistas à triangulação metodológica desde abordagens qualitativas e quantitativas. Recorre inicialmente à meta-pesquisa, que se tem mostrado útil para a compreensão dos processos de institucionalização e de legitimação das diversas áreas acadêmicas, em uma espécie de pesquisa sobre a pesquisa, de interpretação sobre interpretações (FUENTES, 2007, p. 166). Ainda que seja um tipo de pesquisa que se debruce prioritariamente sobre o passado, para a análise do que já foi escrito e compartilhado, permite identificar linhas de investigação, conexões entre os diversos grupos de pesquisa e a formação de comunidades de prática. Permite, também, e principalmente, prospectar tendências.



A partir da revisão desenvolvida por Almeida (1998) pode-se observar que entre os temas e pesquisas em Comunicação Organizacional produzidos desde a década de 1940 até o final do século destacavam-se: os estudos matemáticos da comunicação; as análises de conteúdo de mensagens; estudos dos efeitos de redes simuladas de comunicação nas organizações; estudos de clima na comunicação organizacional; fluxos da informação através das redes informais de comunicação nas empresas; a teoria magnética; os estudos sobre relacionamentos interpessoais nas organizações; estudos de comunicação interorganizacional; estudos de comunicação e desenvolvimento organizacional; evolução metodológica.

Já no artigo de Kunsch (2014) sobre a produção científica em Comunicação Organizacional e Relações Públicas no Brasil, a autora centra o foco na importância de considerar o ambiente socioeconômico para situar as práticas da comunicação organizacional, no poder que a comunicação exerce na era digital com todo o aparato das inovações e implementações tecnológicas. A autora também analisa os paradigmas nos estudos da comunicação organizacional, principalmente as transformações da visão linear para uma prática interativa, explorando as dimensões instrumental, humana, cultural e estratégica.

Para fins deste levantamento, foram consultados todos os 40 artigos apresentados no Grupo de Trabalho Comunicação em Contextos Organizacionais, durante os Encontros anuais da Associação Nacional dos Programas de Pós- Graduação em Comunicação (COMPÓS), entre 2011 e 2014, e disponíveis nos anais dos encontros da Associação (disponíveis em <http://www.compos.org.br/anais.php>).

Quadro 1 - Artigos

2011
Contra tendências paradigmáticas da comunicação organizacional contemporânea no Brasil
Autor(a) : Cleusa Maria Andrade Scroferneker (PUCRS)

Estratégias emergentes de legitimação institucional nas mídias sociais digitais: apropriações do Twitter por uma organização jornalística
Autor(a) : Luciana Menezes Carvalho (UFSM) , Eugenia Mariano da Rocha Barichello (UFSM)
Gestão de comunicação da marca - branding
Autor(a) : Luiz Carlos Assis Iasbeck (UCB) , Fernanda Mendes Santiago Pereira (UCB)
Imagens-conceito da assessoria de imprensa: comunicação organizacional e jornalismo em diálogo
Autor(a) : Rudimar Baldissera (UFRGS) , Basilio Alberto Sartor (UFRGS)
Movimentos comunicacionais na relação entre organização e comunidades: perspectivas teórico-metodológicas para apreensão do fenômeno
Autor(a) : Ivone de Lourdes Oliveira (PUCMinas) , Fábila Pereira Lima (UFMG) , Luisa da Silva Monteiro (PUCMG)
O não-midiático midiaticizado: esquema para análise
Autor(a) : Ricardo Zimmermann Fiegenbaum (UFPel)
Responsabilidade social empresarial no Brasil: atores e valores em transição
Autor(a) : Luciana de Oliveira (UFMG)
Rio de Janeiro, lugar de eventos: das exposições do início do século XX aos megaeventos contemporâneos
Autor(a) : Ricardo Ferreira Freitas (UERJ)
Sobre espacialidades, marcas e eventos: aproximações entre a semiótica e os estudos culturais na análise de eventos culturais institucionais
Autor(a) : Thiago Soares (UFPB)
We all want to be young: comunicação, representações da juventude e pesquisa de tendências
Autor(a) : Cláudia da Silva Pereira (PUCRJ) , Everardo Rocha (PUCRJ)
2012
A midiaticização do não midiático: o caso Protestante
Autor(a) : Ricardo Zimmermann Fiegenbaum (UFPel)
A sociedade enfrenta suas organizações?

Autor(a) : Ivone de Lourdes Oliveira (PUCMinas)
Apontamentos teóricos sobre o uso dos estudos críticos do discurso na pesquisa em comunicação organizacional e relações públicas
Autor(a) : Luiz Peres Neto (ESPM)
Comunicação organizacional crítica e a crítica da comunicação organizacional
Autor(a) : Jair Antonio de Oliveira (UFPR)
Contribuições da teoria das representações sociais para o campo comunicação organizacional: reflexões teóricas e metodológicas
Autor(a) : Luiza Mônica Assis da Silva (UCB)
Gestão da comunicação intercultural nas organizações brasileiras em tempos de globalização
Autor(a) : Maria Aparecida Ferrari (USP)
Leituras da imagem: impressão, sensação, interpretação e opinião
Autor(a) : Luiz Carlos Assis Iasbeck (UCB)
No olho do furacão: gestão e estratégias de comunicação em situações críticas
Autor(a) : Wilson da Costa Bueno (UMESP)
Os paradoxos, a magia e a razão prática: aproximações possíveis entre antropologia, comunicação e mercado
Autor(a) : Cláudia da Silva Pereira (PUC-RJ) , Everardo Rocha (PUC-RJ)
Sexo, drogas e Rock in Rio: um estudo sobre campanhas de prevenção em megaeventos
Autor(a) : Ricardo Ferreira Freitas (UERJ) , Roberto Vilela Elias (UERJ) , Elaine Christovam de Azevedo (UGF)
2013
A comunicação organizacional sob a perspectiva da midiatização social: uma proposta de reflexão
Autor(a) : Daiana Stasiak (UFG)
A pragmática da comunicação organizacional
Autor(a) : Jair Antonio de Oliveira (UFPR)
Assessoria de imprensa e complexidade: superando os equívocos da teoria e da prática tradicionais

Autor(a) : Wilson da Costa Bueno (UMESP)
Brasil em 8 minutos: a (re)apresentação do país na cerimônia de encerramento da Olimpíada 2012
Autor(a) : Ricardo Ferreira Freitas (UERJ) , Flavio Lins dos Santos (UERJ) , Maria Helena Carmo dos Santos (UERJ)
Categorías de análisis comunicacional en contextos organizacionales
Autor(a) : Eduardo Andrés Vizer (UFSM) , Helenice Carvalho (UNISINOS)
Comunicação e sustentabilidade: uma questão estratégica. Lições da Rio+20
Autor(a) : Iara Maria da Silva Moya (USP)
Contribuições da perspectiva sistêmica para a comunicação no contexto organizacional
Autor(a) : Vanessa Bueno Mol (PUCMG)
Ética, organizações e consumo consciente
Autor(a) : Luiz Peres Neto (ESPM)
Relações públicas para profissionais liberais: avanços e desafios
Autor(a) : Simone Antoniaci Tuzzo (UFG) , Claudomilson Fernandes Braga (UFG)
Vigilância civil sobre as práticas de comunicação das organizações privadas: limites da atuação da imprensa e os desafios do monitoramento pelos públicos
Autor(a) : Márcio Simeone Henriques (UFMG) , Daniel Reis Silva (UFMG)
2014
A modernização reflexiva das relações públicas na comunicação organizacional
Autor(a) : Yuji Gushiken (UFMT)
Accountability, transparência e a comunicação organizacional
Autor(a) : Luiz Peres-Neto (ESPM)
As dimensões da comunicação organizacional: um olhar sobre o terceiro setor
Autor(a) : Manuella Dantas Corrêa Lima (UFAM) , Maria Emilia de Oliveira Pereira Abbud (UFAM)
Avaliando os ativos intangíveis das organizações nas mídias sociais: os limites das métricas
Autor(a) : Wilson da Costa Bueno (UMESP)

Comunicação organizacional e gestão de marca: redes de organizações por articulação conceitual
Autor(a) : Rudimar Baldissera (UFRGS)
Comunicação organizacional: análise dos construtos teóricos e a prática na formação do discurso
Autor(a) : Ivone de Lourdes Oliveira (PUCMG) , Isaura Mourão (PUCMG)
Cooperação internacional na Amazônia e o desafio da comunicação institucional
Autor(a) : Neusa Gonzaga de Santana Pressler (UNAMA) , Lucilinda Teixeira (UNAMA), Douglas Junio Fernandes Assumpção (UNAMA)
Megaeventos: motores de transformação social
Autor(a) : Ricardo Ferreira Freitas (UERJ) , Flávio Lins (UERJ) , Maria Helena Carmo dos Santos (UERJ)
Socioanálise comunicacional como dispositivo de análise diagnóstico e intervenção
Autor(a) : Eduardo A. Vizer (UFSM) , Helenice Carvalho (UNISINOS)
Vulnerabilidade dos públicos frente a práticas abusivas de comunicação empregadas por organizações: limitações para o monitoramento civil
Autor(a) : Márcio Simeone Henriques (UFMG) , Daniel Reis Silva (UFMG)

Fonte: Anais da COMPÓS

Os artigos apresentados na COMPÓS evidenciam a diversidade de temas que hoje são explorados no campo da comunicação organizacional, como legitimação, branding e gestão de marca, assessoria de imprensa, relações comunitárias, o midiático e o não midiático, responsabilidade social, eventos e megaeventos culturais e esportivos, ética, consumo, vigilância social, relações públicas, comunicação intercultural, cooperação, discursos, ativos intangíveis, transparência, pragmática, desde óticas mais engajadas até análises mais críticas.

No quadro abaixo, é possível ver as principais palavras-chaves trabalhadas nos respectivos textos:

Quadro 2 – Palavras-chaves



Fonte: wordle.net

Como a política que orienta a escolha dos trabalhos nos GTs da COMPÓS privilegia a renovação de pelo menos 40% de pesquisadores entre um ano e outro, além da contemplação de trabalhos da maior parte das regiões do País, percebemos uma distribuição equilibrada de pesquisadores oriundos das diversas Instituições de Ensino Superior representadas nas quatro edições de reuniões do Grupo de Trabalho nos encontros da Associação, conforme podemos conferir no Quadro 3. Entre as instituições mais representadas, encontram-se aquelas que contam com linhas de pesquisa explícita e implicitamente relacionadas com o campo da Comunicação Organizacional⁵.

Quadro 3 – Instituições de origem dos pesquisadores

Instituição	Número de trabalhos
PUCMINAS	4
UFMG	4
UERJ	4
UFSM	3

⁵ A soma supera o número de 40 artigos apresentados no GT, pois levamos em conta as co-autorias.

UCB	3
ESPM	3
UFRGS	2
UFPeI	2
PUC-Rio	2
UFPR	2
USP	2
UMESP	2
UFG	2
UNISINOS	2
PUCRS	1
UFPB	1
UFMT	1
UFAM	1
UNAMA	1

Fonte: Autor

Outro levantamento realizado buscou identificar quais foram os autores mais citados nos 40 artigos. Conforme podemos observar no Quadro 4, a quantidade de autores reflete igualmente a diversidade de temáticas e demonstra como autores tradicionalmente mais referenciados em textos sobre a Comunicação aparecem com frequência elevada. Como para este levantamento não excluimos as autocitações e tenhamos optado por manter na lista autores com pelo menos três citações, é possível que autores que tenham apresentado textos nos encontros apareçam com um volume mais expressivo de referências. No entanto, optamos por manter o número total de referências, pois nos ajuda a compreender que, mesmo que autores da área tendam a citar mais autores da própria área, nos GTs da Compós e por consequência nos Programas de Pós-Graduação, há uma tendência a incorporar mais autores do campo da Comunicação e de outras áreas das Ciências Humanas, Sociais e Sociais Aplicadas, em detrimento de autores do campo da Gestão, da Administração e do Marketing.

Quadro 4 – Autores mais citados

Autor	Citações
BAKHTIN, Mikhail	4
BALDISSERA, Rudimar	19
BARRICHELLO, Eugênia M. da Rocha	4
BAUMAN, Zygmunt	3



ALAIC²⁰¹⁷

CONE SUL BRASIL

IX SEMINÁRIO DA ASSOCIAÇÃO LATINOAMERICANA
DE INVESTIGADORES DE LA COMUNICACIÓN

BERGER, Peter L.; LUCKMANN, Thomas	4
BERNAYS, E.	3
BOURDIEU, Pierre	7
BRAGA, José Luiz	5
BUENO, Wilson da Costa	5
CASALI, Adriana Machado	2
CASTELLS, Manuel	3
CHARADEAU, Patrick	3
CONTRERA, Malena S.	3
CURVELLO, João José Azevedo	6
DELEUZE, Gilles.	3
DERRIDA, Jacques	4
FAIRCLOUGH, N	7
FARIAS, Luiz Alberto de	4
FAUSTO NETO, Antonio	8
FERREIRA, Jairo	4
FOUCAULT, Michel	8
FRANÇA, Vera Veiga	5
FREITAS, Maria Ester de.	3
FREITAS, Ricardo Ferreira	5
GIDDENS, Anthony	4
GOFFMAN, Erving	4
IASBECK, Luiz Carlos	4
KUNSCH, Margarida Maria Krohling	22
LIPOVETSKY, Gilles	3
LOPES, Boanerges	3
LUHMANN, Niklas	5
MAFFESOLI, Michel	7
MARCHIORI, Marlene	5
MEY, Jacob	3
MILLER, D	3
MORIN, Edgar	12
MUMBY, Dennis K.	3
OLIVEIRA, Ivone de Lourdes	15
OLIVEIRA, Jair Antonio	7
ORLANDI, Eni Puccinelli	3
PÉREZ, Rafael Alberto	3
PERUZZO, Cicilia M. Krohling	5
PESAVENTO, Sandra	3
RAJAGOPALAN, Kanavillil	6
RECUERO, Raquel	4
RODRIGUES, Adriano Duarte.	5
SANTAELLA, Lúcia	7
SCROFERNEKER, Cleusa Maria Andrade	10

SODRÉ, Muniz	4
VAN DIJK, Teun A.	9
VIZER, Eduardo A.	15
WODAK, R.	4

Fonte: Autor

Dentre as teorias mais aplicadas, destacam- se Teoria Culturológica e/ou Estudos Culturais, com oito citações; Paradigma da Complexidade, em seis artigos; Midiatização, em cinco; Teorias Semióticas (da Cultura, Discursiva, Peirceana), Teoria Crítica e Teoria dos Sistemas Sociais, em quatro. Teorias específicas do campo, como Teoria CCO, Teoria Interpretativista, Teoria Relacional, Comunicação Organizacional Crítica, entre outras, aparecem em apenas um artigo cada.

Quadro 4 - Lista de Teorias

Teoria	Número de Artigos
Teoria culturológica (estudos culturais)	8
Paradigma da Complexidade	6
Midiatização	4
Semiótica (da Cultura, Discursiva, Peirceana)	4
Teoria Crítica	4
Teoria dos Sistemas Sociais	4
Análise de Redes Sociais / Teoria dos Grafos	1
Comunicação Organizacional Crítica	1
Conceito de Consumo Consciente	1
Conceito de Vigilância Social	1
Conceito de Transparência e Accountability	1
Estudos Críticos do Discurso	1
Interação Comunicacional Dialógica	1
Legitimação	1

Nova Teoria estratégica	1
Paradigma Informacional	1
Perspectiva Sócio Analítica	1
Sistema de Resposta Social	1
Sustentabilidade	1
Teoria CCO	1
Teoria da Modernização Reflexiva	1
Teoria das Representações sociais	1
Teoria de Stakeholders	1
Teoria do Agendamento	1
Teoria dos Campos sociais	1
Teoria dos Sistemas	1
Teoria Funcionalista	1
Teoria Geral do Signo	1
Teoria Humanística	1
Teoria Interpretativista	1
Teoria Mercadológica	1
Teoria Pragmática	1
Teoria Relacional	1
Teorias da Opinião Pública	1

Fonte: Curvello e Oliveira, 2016

Considerações Finais

Ainda que as temáticas sejam pertinentes ao campo da comunicação organizacional, percebe-se que os autores que divulgaram seus artigos no GT Comunicação em Contextos Organizacionais, provavelmente devido às suas diferentes origens e motivações de pesquisa, têm-se baseado em teorias mais aplicadas em outros campos da área de Comunicação e mesmo das Ciências Sociais e Humanas.



A partir desta constatação, e reconhecendo que o GT da Compós reflete a pesquisa realizada nos Programas de Pós-Graduação em Comunicação no Brasil, é possível inferir que o campo da comunicação organizacional brasileiro está mais aproximado, hoje, dos estudos comunicacionais do que no passado, quando se alinhavam mais às áreas de administração e de estudos organizacionais, como pudemos atestar a partir da leitura das diversas revisões teóricas.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Meneleu. **Comunicação Organizacional: Teoria e Pesquisa**. Revisão atualizada, Brasília: Banco do Brasil, 1998.

BARDIN, L. **Análise de Conteúdo**. Lisboa: Edições 70, LDA, 2009.

BERGER, Charles R. "Communication Theories and other Curios". In: **Communication Monographs**. 58 : 101-113, 1991.

CARNEY, Thomas F. "Currents in Organizational Communication". In: **Journal of Communication**. : 200-211, Spring 1979.

CURVELLO, João José A. .A Comunicação Organizacional como fenômeno, como processo e como sistema. In: **Organicom (USP)**, v. 10/11, p. 109-114, 2009.

CURVELLO, J. J. A. Uma revisão crítica dos paradigmas clássicos da comunicação e de seus impactos nas organizações. In: **Comunicologia -Revista de Comunicação e Epistemologia da UCB**, v. 4, p. 10-28, 2008

CURVELLO, João J. A.; OLIVEIRA, B. S. **As Teorias da Comunicação Organizacional nos Artigos Apresentados nos Encontros da Compós de 2011 a 2014**. 2016. (Relatório de pesquisa).

DANIELS, Tom D.; SPIKER, Barry; PAPA, Michael. **Perspectives on organizational communication**. Fourth edition Dubuque, USA: Brown & Benchmark Publishers, 1997.

DENNIS III, Harry S., GOLDHABER, Gerald M. & YATES, Michael P. "Organizational Communication Theory and Research: an Overview of Research Methods". In: B.D. Ruben (Ed.), **Communication Yearbook II**. New Brunswick, N.J.: Transaction-International Communication Association, 1978, pp. 243-269.



EISENBERG, Eric M. e GOODALL, Jr. H.L. **Organizational communication:balancing, creativity and constraint.** Second edition, New York, USA: St Martin's Press, 1997.

GOLDHABER, Gerald M. **Comunicación organizacional.** México: Editorial Diana, 1991.

HALL, Richard. **Organizações: estrutura e processos.** (Trad.. Wilma Ribeiro. 3ed. Rio de Janeiro, Prentice-Hall do Brasil, 1984.

GOLDHABER, Gerald M., YATES, Michael P., PORTER, D. Thomas & LESNIAK, Richard. "Organizational Communication - 1987".In: **Human Communication Research.** 5 (1), :76-96, Fall 1987.

GUETZKOW, Harold. "Communications in Organizations" In: MARCH, James G. (Ed.), **Handbook of Organizations.** Chicago, Rand McNally, 1965, pp. 534-573.

HESKETH, José Luis & ALMEIDA, Meneleu A de. "Comunicação Organizacional: Teoria e Pesquisa". In: **Revista de Administração de Empresas.** Rio de Janeiro, FGV, 20 (4) : 13-25, outubro/dezembro de 1980.

JABLIN, Fredric M., PUTNAM, Linda L., ROBERTS, Karlene H. & PORTER, Lyman W. (Ed) "**Theoretical Issues**" In: JABLIN, Fredric M. et al., (op.cit), pp.11-17

KUNSCH, Margarida M. K. Comunicação Organizacional: contextos, paradigmas e abrangência conceitual: In: **Matrizes (USP).** V. 8 - Nº 2., p. 35-61, jul./dez. 2014

LITE, Marisa del Pozo. **Cultura empresarial y comunicación interna: su influencia en la gestión estratégica.** Madrid: Fragua Editorial, 1997.

KREPS, Gary L. **Organizational communication: theory and pratice.** Second Edition. New York (USA): Longman, 1990.

NOVELLI, Ana Lúcia C. R. (Org.) ; MOURA, Cláudia Peixoto de (Org.) ; CURVELLO, João José A. (Org.) .**Teorias e Métodos de Pesquisa em Comunicação Organizacional e Relações Públicas - entre a tradição e a inovação.**1. ed. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2013.

PAPA, Michael J. "Communication Network Patterns and Employee Performance With New Technology". In: **Communication Research,** 17 (3), :344-368, June 1990.

POOLE, Marshall Scott, HOLMES, Michael, WATSON, Richard & DeSANCTIS, Gerardine. "Group Decision Support Systems and Group Communication". In: **Communication Research,** 20 (2) : 176-213, April 1993.



PORTER, Lyman W. & ROBERTS, Karlene H. "Communication in Organizations" In: Dunnette, Marvin (Ed.), **"Handbook of Industrial and Organizational Psychology"**. Chicago, Ill.: Rand McNally College Publishing Company, 1976, pp. 1553-1589.

PUTNAM, Linda, PHILLIPS, Nelson e CHAPMAN, Pamela. Metáforas da comunicação organizacional. In: CLEGG, Stewart R. HARDY, Cynthia e NORD, Walter R. (Org.) **Handbook de estudos organizacionais. Ação e análise organizacionais**. São Paulo: Atlas, 2004, v.3.

REDDING, W. Charles. "Organizational Communication Theory and Ideology: an Overview" In: Dan Nimmo (Ed.), **Communication Yearbook III**, New Brunswick, N. J.: Transaction-International Communication Association, 1979, pp. 310-341.

RICHETTO, Gary M. "Organizational Communication Theory and Research: an Overview" In: B.D. Ruben (Ed.), **Communication Yearbook I**. New Brunswick, N.J.: Transaction-International Communication Association, 1977, pp. 331-346.

ROBERTS, Karlene H. & PORTER, Lyman W. (Ed.). **Handbook of Organizational Communication - An Interdisciplinary Perspective**. Newbury Park, CA, 1987, pp. 41-69.

THAYER, Lee Osborne. "Comunicação e Teoria da Organização" In: Dance, Frank E.X. (Org), Teoria da Comunicação Humana / **Human Communication Theory - Original Essays**/ Trad. Álvaro Cabral e José Paulo Paes. São Paulo, Cultrix, 1973, pp.94-148.

WEICK, Karl E. **"Theorizing About Organizational Communication"**. In: JABLIN, Fredric M et. al. (op. cit), pp.97-122.



NOVAS ROTINAS ORGANIZACIONAIS: O Projeto Visibilidade UFG¹

NUEVAS RUTINAS DE LAS ORGANIZACIONES: El Proyecto Visibilidad UFG

Daiana Stasiak²
Roberta de Castro Basile³
Luiz Felipe Fernandes Neves⁴
Camila Godoy⁵
Henrique Gaby de Oliveira⁶

Resumo

O artigo apresenta a reformulação das rotinas organizacionais da Assessoria de Comunicação da Universidade Federal de Goiás no que tange às estratégias de relacionamento com os veículos de comunicação, tendo como plano de fundo a socialização do conhecimento científico produzido na instituição. Neste contexto, foram revistos os processos referentes ao atendimento às demandas dos veículos de comunicação; à produção, ao envio e monitoramento de *releases*; ao *clipping* das notícias e também implementados os relatórios de auditoria de imagem. A reunião de todas essas mudanças foi especificada num projeto denominado “Visibilidade UFG”. Os resultados iniciais (2014-2016) evidenciaram o aumento em 60% do número de demandas atendidas pela Ascom/UFG, sendo a maior procura pelas sugestões de pauta encaminhadas pela Assessoria e, com isso, a multiplicação do número de matérias publicadas sobre as ações de pesquisa e extensão da Universidade.

Palavras-Chave: 1. Assessoria de Comunicação; 2. Veículos de Comunicação 3.UFG 4. Visibilidade midiática

¹ Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho Comunicação das Organizações do Seminário Alaic Cone Sul Goiânia 2017.

² Relações Públicas e Doutora em Comunicação (UnB). Coordenadora de Relações Públicas da Universidade Federal de Goiás (UFG) e Professora da Faculdade de Informação e Comunicação (FIC). E-mail: daiastasiak@gmail.com

³ Relações Públicas (UFG). Pós-graduada em Comunicação e Marketing (Faculdade Araguaia). Servidora pública da Assessoria de Comunicação (UFG). E-mail: robertabasi@gmail.com

⁴ Jornalista e mestrando em Comunicação (UFG). Coordenador de Jornalismo da Universidade Federal de Goiás (UFG). E-mail: luizfelipe08@yahoo.com.br

⁵ Jornalista. Pós-graduada em Comunicação estratégica (PUC-GO). Bolsista da Assessoria de Comunicação (UFG). E-mail: camilagodoyjor@gmail.com

⁶ Estagiário de Relações Públicas na Assessoria de Comunicação da Universidade Federal de Goiás. E-mail: henriquegaby12@gmail.com



Introdução

O pesquisador desempenha um importante papel na produção do conhecimento e seus estudos influenciam diretamente a sociedade. Em inúmeras situações, esse “saber científico” restringe-se à publicação em congressos e veículos especializados, permanecendo longe do acesso da população em geral.

Para as instituições que produzem pesquisa, como as universidades públicas, o compromisso social de democratizar o acesso à ciência torna-se um calcanhar de Aquiles: como, ao mesmo tempo, produzir conhecimento e compartilhá-lo com a sociedade, de maneira rápida, transparente e dialógica? Nesse sentido, Bortoliero (2009) é enfática ao citar Massanero (2002), esclarecendo que “a ciência é parte inerente da cultura humana, por isso, resulta urgente seguir trabalhando pela comunicação da ciência à sociedade para incrementar sua compreensão pública

Uma das alternativas é recorrer aos veículos de comunicação (jornais, TVs, rádios e revistas) e a novos meios como portais, *blogs* e redes sociais digitais. Nesse contexto, enquanto os veículos buscam a Universidade como fonte para enriquecer e legitimar as notícias jornalísticas, o pesquisador apresenta sua produção científica e colabora para a visibilidade e legitimação da instituição como local em que se constrói e reconstrói o conhecimento. Cabe, então, à Assessoria manter uma estrutura organizacional para que o relacionamento entre essas instâncias se concretize e resulte na chegada e compreensão desse saber científico na sociedade.

A partir de 2014, a Ascom da Universidade Federal de Goiás elegeu esse processo de mediação como uma de suas prioridades, remodelando suas rotinas de relacionamento com a mídia e fortalecendo ações voltadas à divulgação científica. Foram edificadas quatro frentes de trabalho: o atendimento às demandas dos veículos de comunicação; a produção, o envio e monitoramento de pautas sobre pesquisa e extensão; o *clipping* de notícias sobre a UFG e a



elaboração de relatórios de Auditoria de Imagem.

Na UFG, a reformulação das rotinas da Ascom deu-se no âmbito da comunicação interna, na qual as equipes de Jornalismo e Relações Públicas passaram a trabalhar de forma conjunta. Por meio de práticas e reflexões, as duas áreas construíram um conceito sobre o processo de relacionamento entre a Universidade e a mídia, nomeado como Projeto Visibilidade UFG.

Utilizando bases teóricas de Bueno (2002), Duarte (2002), Kunsch (1992), Mafei (2004), Porto Simões (1998), dentre outros, o artigo divide-se em três partes: as partes iniciais apresentam os aspectos gerais do Projeto e suas principais rotinas de trabalho, refletindo sobre a importância da mídia e as posturas adotadas para que o relacionamento com os veículos de comunicação se tornasse um processo personalizado e sistematizado, culminando na democratização do conhecimento científico. Já a terceira mostra os resultados obtidos e destaca os índices de noticiabilidade dos projetos de pesquisa e extensão da UFG e os assuntos mais abordados pelos veículos de comunicação.

1 A mídia como aliada na divulgação científica

De acordo com dados do site da Pró-Reitoria de Pós-graduação da UFG⁷, a Universidade possui quase três mil professores efetivos e 72 programas de pós-graduação, sendo 38 cursos de mestrado e 33 de doutorado. Esse cenário proporciona o desenvolvimento de diversas pesquisas científicas na instituição. No entanto, o saberes produzidos entre os muros acadêmicos, por muitas vezes, não chegam ao conhecimento da sociedade. Para que esse processo ocorra, a mídia pode ser uma aliada.

O interesse da mídia pela ciência não é algo recente. Segundo Burkett (1990), no início do século XVII, diversos cientistas e especialistas se organizaram e fundaram a *Royal*

⁷ Dados obtidos no site www.prpg.ufg.br, menu “Mestrados e Doutorados”.



Society, em Londres, uma instituição voltada à promoção do conhecimento científico, que se fundamentava no empirismo como único meio para a verdade.

De acordo com o autor, em 1665, o filósofo Henry Oldenburg, secretário da *Royal Society*, criou um periódico para a divulgação das pesquisas científicas, sendo considerado o fundador do Jornalismo Científico. Desde então, diversas publicações se especializaram nesse assunto e, com o tempo, as informações sobre ciência deixaram de ser exclusividade dos periódicos especializados e ganharam editorias em grandes jornais, alcançando, com o passar dos anos, o rádio, a televisão e atualmente a internet.

No Brasil, segundo Burkett (1990), foi a partir de 1980 que o Jornalismo Científico, ancorado nos veículos de comunicação, ganhou força. Foi quando os principais jornais do país criaram editorias específicas para a ciência e, nesse processo, o cientista José Reis foi o principal nome. Ele escreveu mais de mil artigos sobre ciência em veículos de grande circulação e foi fundamental para a articulação dos outros cientistas brasileiros.

Ressalta-se que o conceito de Jornalismo Científico adotado no presente artigo segue a definição de divulgação científica explorada por Zamboni (2001), que a emprega para “todas as ações que digam respeito à difusão de conhecimentos científicos e técnicos”. Para ela, esse tipo de jornalismo retira do contexto de origem os saberes e conhecimentos restritos a uma dada comunidade e torna pública a compreensão da ciência.

Esse interesse pela ciência pode ser compreendido ao considerar-se as consequências sociais das descobertas científicas e tecnológicas: economia, decisões políticas e a cultura das sociedades. Castelfranchi (2010) cita alguns motivos para o interesse no Jornalismo Científico. Segundo ele, a prática auxilia na prestação de contas dos investimentos feitos com verbas públicas nessa área, contribui para a compreensão que a sociedade tem da ciência, melhora a credibilidade da engenharia e da ciência e ajuda na obtenção de apoio para financiamentos futuros. Ao citar o conteúdo de um panfleto da Associação Nacional de Escritores de Ciência, EUA, ele explica:



Os cientistas têm uma obrigação ética de prestar conta ao público de como gerem os recursos públicos [...] A experiência mostra que depois que uma pesquisa é publicizada, um cientista recebe um número significativo de pedidos por parte de colegas [...] Tais contatos frequentemente vêm de colegas de outras disciplinas, coisa particularmente importante nesta era de pesquisa interdisciplinar. Isso pode abrir oportunidades de colaborações ou novas inspirações no trabalho do cientista [...] Cooperar com a mídia também aumenta as chances de que as matérias sejam mais acuradas. Enfim, a cobertura de Ciência de Tecnologia atrai mais apoio público e privado para a pesquisa e atrai estudantes talentosos para carreiras em ciência e tecnologia. (CASTELFRANCHI, 2010, p. 20).

Em consonância com essa proposta Guareschi (2006), propõe que a mídia é construtora da realidade e carrega o poder de dar significações ao cotidiano e caráter valorativo aos acontecimentos. Tem-se aqui a constatação de que a mídia torna-se parte constituinte dos processos sociais e suas interações, incluindo a ciência. Isso ocorre porque o poder da informação midiática consegue perpassar o tecido social e construir um relacionamento profundo com os indivíduos.

2 Novas rotinas da Assessoria de Comunicação da UFG: compreendendo a mediação entre a ciência e a mídia

Segundo dados da pesquisa *Ciência e tecnologia no olhar dos brasileiros*⁸, realizada em 2015 pelo Ministério da Ciência, Tecnologia e Inovação, os brasileiros manifestam interesse em ciência, mas em camadas sociais de menor escolaridade o acesso à informação científica é baixo. A pesquisa ouviu 1.962 entrevistados, acima de 16 anos, residentes em várias regiões do País. Evidenciou-se que 61% dos brasileiros dizem ser interessados ou muito interessados em assuntos ligados à Ciência e Tecnologia e, muitos, utilizam a TV como meio principal para adquirir informações dessas categorias.

⁸ BRASIL. MINISTÉRIO DA CIÊNCIA, TECNOLOGIA E INOVAÇÃO. Percepção pública da ciência e tecnologia 2015 - Ciência e tecnologia no olhar dos brasileiros. Brasília: Centro de Gestão e Estudos Estratégicos, 2015. 15 p Disponível <http://percepcaocti.cgее.org.br/wp-content/themes/cgee/files/sumario.pdf>. Acessado em 25 de abril de 2017.



Com tantos interesses envolvidos, a área da comunicação tem sido uma parceira fundamental para a ampliação do alcance das pesquisas científicas. Isso ocorre pela característica da área em ser um substrato para a difusão de informações e para a construção de relacionamentos. Eventualmente, destacam-se os processos de interlocução e as respostas às demandas sociais da instituição, por meio dos veículos de comunicação.

Torna-se válido enfatizar que as informações podem ser trabalhadas, além do Jornalismo, em uma perspectiva de Relações Públicas, construindo parâmetros de referência no que tange à imagem institucional e criando incentivos à proximidade entre veículos de comunicação e cientistas. Porto Simões (1998) defende que as matérias jornalísticas contêm uma situação de Relações Públicas entre uma organização e seus vários públicos e o contato com a imprensa é uma fonte para o diagnóstico institucional, capaz de extrair o verdadeiro sentido de cada publicação midiática e avaliar o seu significado para a instituição. Foi esse o caminho adotado pela Ascom-UFG.

Precipuamente, a Assessoria conscientizou-se de que aperfeiçoar o trabalho de comunicação para a ciência é, ao mesmo tempo, propor um bom relacionamento com a imprensa (para refletir em publicações midiáticas), compreender as particularidades características da comunidade científica (noções sobre prazos de atendimento, sigilo, concessão de entrevistas, dentre outros) e pensar sobre a qualidade das informações levadas para a sociedade, de modo a permitir que a população compreenda o conteúdo científico e possa opinar sobre ele. Sob o mesmo ponto de vista, Duarte (2003): preconiza que “o comunicador deve utilizar o fato de estar tão próximo do dirigente e dos cientistas não apenas para facilitar a democratização da informação mas também para mediar relacionamentos, abrir janelas para o mundo exterior, criar situações de interação do cidadão com a ciência”.

A primeira iniciativa das coordenações de Jornalismo e Relações Públicas foi reorganizar as atividades de atendimento às demandas de imprensa; produção, envio e



monitoramento de *releases*⁹ e de realização do *clipping*¹⁰ das notícias sobre a Universidade, que até então eram conduzidas de forma independente.

Os responsáveis pelo atendimento às demandas receberam um Banco de Fontes organizado com dados de, aproximadamente, mil e quinhentos pesquisadores da Universidade (nome completo, áreas de atuação, *link* direto para currículo lattes, e-mail e telefones de contato). Além disso, todas as demandas dos veículos de comunicação passaram a ser catalogadas em uma planilha contendo, na íntegra, as informações sobre a solicitação.

As ações foram profícuas, pois permitiram a visualização dos assuntos mais requisitados pelos jornalistas. Essa informação passou a ser utilizada de modo estratégico pela Assessoria, seguindo instruções de Scheid e Vidal (2004):

A informação transforma-se em valor agregado no momento em que ela está envolvida num processo de comunicação estratégico, o qual atenta para as oportunidades de divulgação, para a legitimação da instituição e considera os aspectos qualitativos envolvidos no processo da transmissão das informações (SCHEID; VIDAL, 2004, p.3).

A equipe pôde, inclusive, concentrar seus esforços de divulgação de pesquisas (por meio de *releases*) em editoriais-chaves, obedecendo as oportunidades emergentes e pautas com interesse social imediato, conforme exemplificado na **Tabela 1**.

Todos os materiais seguem um mesmo padrão, sendo encaminhados, em média, duas sugestões por semana, respeitando editoriais específicas, criadas e mantidas conforme a avaliação da equipe em reuniões semanais. Outra medida, foi aproximar o relacionamento

⁹ É um resumo dos fatos sobre um programa ou assunto enviado aos jornalistas pelas assessorias de imprensa com o objetivo de chamar a atenção da mídia.

¹⁰ O clipping é o processo “pelo qual são feitas análise de conteúdo, do número de menções ou inserções e do aproveitamento de releases, que resultam em gráficos de controle” (FORTES, 2003, p. 370).

entre Assessoria e veículos de comunicação no “pós-envio” das sugestões de pauta, realizando o chamado *follow up*¹¹.

Tabela 1 - Releases encaminhados pela Ascom/UFG em Abril/2017

Editoria	Título do release	Oportunidade	Demandas	Publicações
Cidades	Pesquisa da UFG avalia a percepção dos usuários do transporte público	Goiânia discute mudanças no sistema de transporte público da Região Metropolitana	5	11
Saúde	Estudo da UFG alerta consumidor sobre adulterações em alimentos	Repercussão da operação “Carne Fraca”, da Política Federal	5	5
Economia	Pesquisa da UFG analisa os impactos da Reforma da Previdência Social	Mobilização social devido à reforma e suas consequências	8	8

A partir do envio de *releases*, outra frente de trabalho do Projeto empenha-se na captação de publicações sobre a UFG, ou seja, o *clipping* de notícias. Esse serviço também tornou-se uma ferramenta de relacionamento com os pesquisadores, pois ao passo que as ações de extensão e pesquisa são divulgadas, cabe à Assessoria: buscar, listar as publicações relacionadas à pauta, analisar o conteúdo (ênfase, foco, tipos de citação) e, em seguida, encaminhar o material aos seus responsáveis. Esse retorno aos cientistas, e a premissa de que são assessorados pelo departamento, permite à Ascom praticar o que elucida Mafei (2004):

Em meio às estratégias, o bom assessor é aquele que estabelece e executa práticas que levam à veiculação de informações corretas (...) Dele dependerá a construção de uma rede de relacionamentos entre jornalistas, formadores de opinião, público interno e demais interlocutores que contribuam para consolidar uma boa imagem da organização. Na tentativa de abrir espaços positivos na mídia, o assessor deve criar oportunidades. Mas jamais deve perder de vista que seu papel é representar o assessorado.

¹¹ Expressão americana que significa fazer o acompanhamento do envio de release, para saber se os jornalistas receberam a sugestão de pauta e reforçar o envio. Na assessoria de imprensa, geralmente é um contato telefônico com os jornalistas.



Dando andamento aos objetivos do Projeto, a Ascom reúne esforços para a criação do Portal Visibilidade UFG, que irá concentrar notícias e conteúdos relacionados aos pesquisadores da Universidade (*links* para artigos, fotos, vídeos, dentre outros). A proposta é incluir também canais de diálogo com a sociedade, ao encontro do que enfatiza Duarte (2003): “um desafio fundamental é criar mecanismos de aproximação com a sociedade, estabelecer instrumentos e fluxos que permitam ao cidadão integrar-se às questões de ciência, suas políticas, implicações, prioridades (...)”.

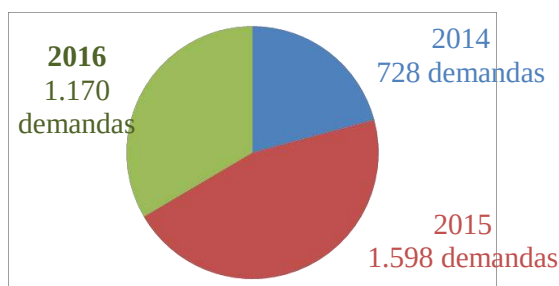
Desse modo, o intuito é possibilitar à população propor sugestões e expor questionamentos aos cientistas da Universidade, recurso já utilizado em *sites* como o da Revista Veja, na seção “Pergunte ao Cientista”; ou também da Revista Eletrônica no seu menu “Pesquisa”, da FAPESP, em “Pergunte ao Pesquisador” e de multinacionais como a de suplementos nutricionais USANA, no sítio *Ask the Scientists*.

Por fim, entendendo que cada publicação ou ação é um processo interligado, a Ascom/UFG passou a elaborar relatórios mensais de Auditoria de Imagem, trazendo dados quantitativos e qualitativos sobre o desempenho do Projeto Visibilidade. Os resultados obtidos desde o início do Projeto podem ser visualizados a seguir.

3 Resultados do Projeto Visibilidade UFG

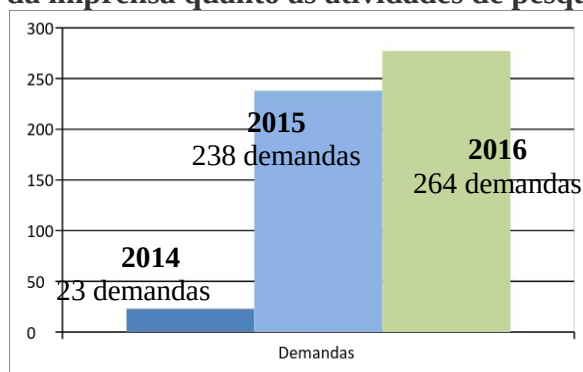
Com o Projeto Visibilidade UFG, a Assessoria investiu no levantamento de pautas relevantes à Universidade. Desse modo, a Ascom/UFG possui mais controle sobre os conteúdos, direcionando-os aos interesses da instituição, como, nesse caso, a divulgação científica. O primeiro impacto deu-se na quantidade de demandas recebidas dos veículos de comunicação: um aumento de 60%, totalizando **3.496 demandas** atendidas entre outubro de 2014 a 2016, conforme o **Gráfico 1**.

Gráfico 1 – Demandas atendidas de 2014 a 2016



Os resultados do processo de reorganização das rotinas são perceptíveis em diversos aspectos, como por exemplo, os assuntos mais demandados pelos veículos de comunicação passaram a ser os *releases* enviados pela Ascom (**Gráfico 2**). É interessante notar que o processo de mediação da Ascom foi capaz de entender as relações de poder e conflito presentes no meio científico e jornalístico e encontrar um caminho de diálogo entre as duas esferas, descerrado pelas sugestões de pauta encaminhadas.

Gráfico 2 - Demandas da imprensa quanto às atividades de pesquisa e extensão da UFG



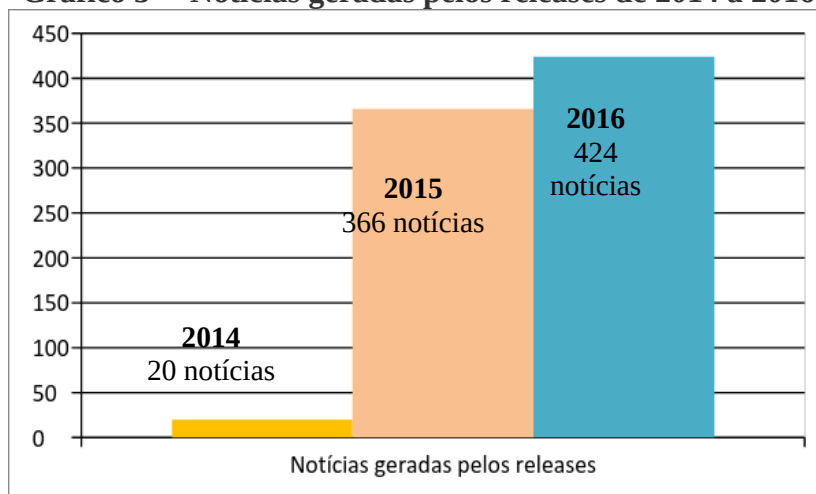
A Ascom/UFG se propôs a edificar essa relação em busca do fortalecimento da divulgação científica. Todavia, aumentar as notícias sobre pesquisa e extensão da Universidade significava compreender o que a mídia nomeia como “valor-notícia” ou noticiabilidade. Em virtude desses aspectos, “vender” assuntos relacionados à produção

científica para os veículos de comunicação não é tarefa fácil.

Para Wolf (2003) “a noticiabilidade é constituída pelo conjunto de requisitos que se exigem dos acontecimentos - do ponto de vista da estrutura do trabalho nos órgãos de informação e do ponto de vista do profissionalismo dos jornalistas”. Os autores Johan Galtung e Mari Holmboe Ruge (1999) destacam questões como: frequência, amplitude (audiência) e caráter inesperado dos acontecimentos como fontes de valor para as informações.

Neste sentido, os releases enviados para os veículos de comunicação precisavam ter destaque entre os demais temas na imprensa, o aumento gradativo da presença das sugestões de pauta feitas pela Ascom demonstra a inserção da Universidade na mídia.

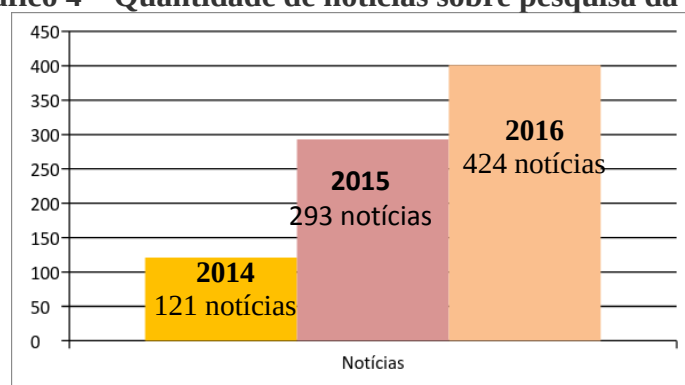
Gráfico 3 – Notícias geradas pelos releases de 2014 a 2016



Nesse contexto, a Ascom/UFG utilizou três ações para romper essas adversidades: planificar os assuntos de interesse da mídia em uma calendarização por datas de destaque e apelo noticioso, como o Dia da Água, Dia do Consumidor; construir um tutorial para os *releases*; e oferecer um treinamento à equipe de produção de textos, para que soubessem

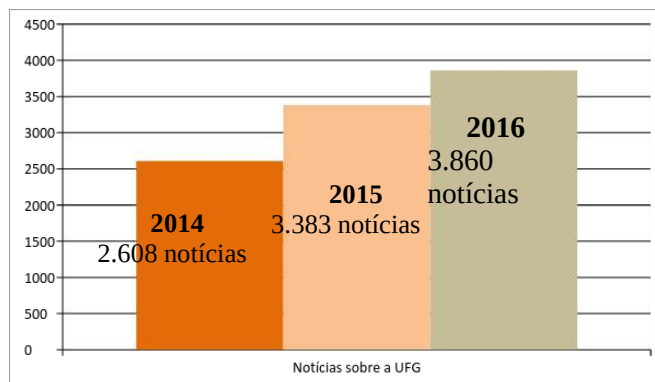
como apresentar as pesquisas em uma linguagem atrativa à comunidade jornalística. Um dos resultados alcançados foi a multiplicação do número de matérias publicadas sobre ações de pesquisa e extensão na UFG, o gráfico a seguir demonstra o aumento gradativo destes números (**Gráfico 4**).

Gráfico 4 – Quantidade de notícias sobre pesquisa da UFG



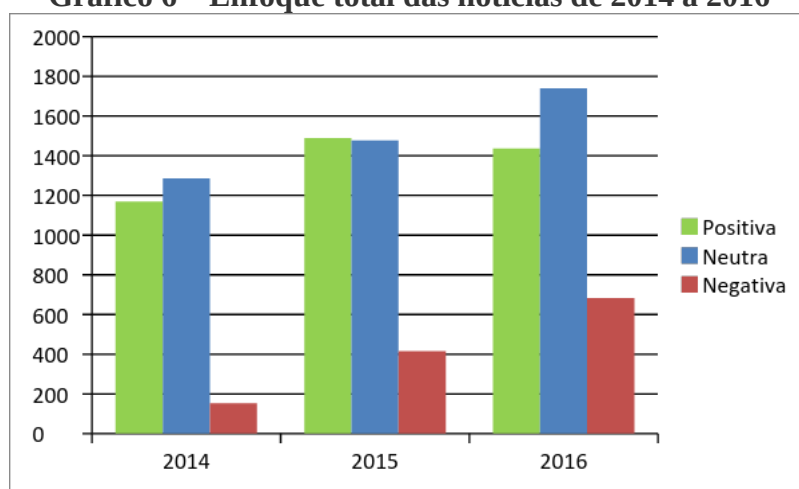
Além disso, o Projeto evidenciou também o aumento de notícias publicadas nos veículos de comunicação sobre a UFG (**Gráfico 5**). De outubro de 2014 a dezembro de 2016, foram 9.851 notícias sobre a Universidade catalogadas pela equipe.

Gráfico 5 - Notícias sobre a UFG de 2014 a 2016



Neste aumento da presença da Universidade na mídia o caráter positivo das notícias predominou, conforme demonstra o gráfico a seguir.

Gráfico 6 – Enfoque total das notícias de 2014 a 2016



Considerações finais

Quase três anos de Projeto Visibilidade UFG demonstram que a reorganização dos processos internos podem trazer resultados positivos em relação às formas de relacionamento com a imprensa e a melhoria da transparência social das pesquisas que são realizadas na Universidade. O amadurecimento do projeto trouxe novas estratégias voltadas para o aperfeiçoamento do relacionamento com as fontes, a produção de um portal de divulgação científica para dar vazão de forma mais autônoma a assuntos tão interessantes que, por vezes são jogados a um segundo plano em meio às rotinas dos veículos de comunicação.

A união das ações de relacionamento com a imprensa em um só projeto tornou a



Universidade capaz de identificar e analisar a forma como é retratada nas publicações midiáticas além de avaliar o próprio trabalho da Assessoria de Comunicação. Os resultados do Projeto “Visibilidade UFG” levam à compreensão detalhada das estratégias necessárias e dos ajustes das ações de rotina que compõem um processo primordial, pois culminam na forma como uma instituição é representada pela mídia e em todos os significados que surgem a partir desta presença na sociedade.

Referências

BORTOLIERO, S. O papel das universidades na promoção da cultura científica: formando jornalistas científicos e divulgadores da ciência. In PORTO, CM., org. **Difusão e cultura científica: alguns recortes** [online]. Salvador: EDUFBA, 2009. pp. 45-73. ISBN 978-85-2320-912-4. Available from SciELO Books .

BUENO, Wilson da Costa. Do clipping à auditoria: medindo o retorno do trabalho da assessoria de imprensa. In: DUARTE, Jorge. (Org.) **Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a Mídia**. São Paulo: Atlas, 2002.

BURKETT, W. **Jornalismo Científico**: como escrever sobre ciência, medicina e alta tecnologia para os meios de comunicação. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1990

CASTELFRANCHI, Yuri. Por que comunicar temas de ciência e tecnologia ao público? Muitas respostas óbvias... mais uma necessária. In: MASSARANI, Luisa (coord). **Jornalismo e ciência: uma perspectiva ibero-americana**. Rio de Janeiro: FIOCRUZ/COC/Museu da Vida, 2010.

DUARTE, Jorge. Produtos e Serviços de uma Assessoria de Imprensa. In: DUARTE, Jorge. (Org.) **Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a Mídia**. São Paulo: Atlas, 2002.

DUARTE, Jorge. Instituições científicas: da divulgação à comunicação. **Revista Universitas/Comunicação**, Brasília: Uniceub, ano 1, v.2, p.47-53, 2003.

FORTES, Waldyr Gutierrez. **Relações Públicas**: processos, funções, tecnologia e estratégias. São Paulo, SP: Summus, 2003

GALTUNG, Johan, RUGE, Mari Holmboe. A estrutura do noticiário estrangeiro – A apresentação das crises do Congo, Cuba e Chipre em quatro jornais estrangeiros. In: TRAQUINA, Nelson (Org.). **Jornalismo**: questões, teorias e histórias. 2.ed. Lisboa: Veja, 1999



GUARESCHI, Pedrinho. Mídia e Cidadania. **Revista Conexão** - Comunicação e Cultura, UCS, Caxias do Sul, v. 5, n. 9, p. 27-40, jan./jun. 2006.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Universidade e Comunicação na edificação da sociedade**. São Paulo: Loyola, 1992

MAFEI, Maristela. **Assessoria de Imprensa**: como se relacionar com a mídia. São Paulo: Contexto, 2004.

SCHEID, Daiane ; BARICHELO, E. M. R. . **Considerações sobre visibilidade midiática e legitimação**: a auditoria de imagem nas organizações contemporâneas.. In: XXIX INTERCOM - Congresso Brasileiro de Ciência da Comunicação, 2006, Brasília/DF. Anais... XXIX Congresso Brasileiro de Ciência da Comunicação, 2006.

SIMÕES PORTO, R. Análise de situação de Relações Públicas na mídia. **Revista Famecos** nº 9, p. 126-131, Porto Alegre, 1998.

WOLF, Mauro. **Teorias da Comunicação**. 8ªed. Lisboa: Editora Presença, 2003

ZAMBONI, Lílían Márcia Simões. **Cientistas, Jornalistas e a divulgação científica**: Subjetividade e heterogeneidade no discurso da divulgação científica. Campinas – SP: Autores Associados, 2001.



SER VISÍVEL, SER INVISÍVEL, “NÓS SOMOS UM”: reflexões e apontamentos sobre a “nova velha” comunicação institucional¹

SER VISIBLE, SER INVISIBLE, “NOSOTROS SOMOS UNO”: reflexiones y notas sobre la “nueva vieja” comunicación institucional

Magno Vieira da Silva²

RESUMO: Neste artigo, busca-se refletir sobre a comunicação institucional enquanto aspecto relevante para a construção identitária e imagética das organizações junto aos públicos. A partir de apontamentos teóricos, apresentam-se três movimentos ou tendências relativas aos processos e estratégias de comunicação institucional nas organizações, evidenciados a partir de exemplos de organizações de relevância no cenário nacional. Como conclusão, entende-se que, embora sob novas roupagens, as demandas de comunicação institucional continuam a gravitar em torno da busca por credibilidade e legitimação, relevando uma importante faceta da comunicação organizacional.

Palavras-Chave: 1. Comunicação institucional. 2. Comunicação organizacional. 3. Estratégias 4. Organizações.

Sobre o estudo

A comunicação organizacional firmou-se nos últimos anos como campo fértil de estudos (KUNSCH, 2009), e tem sido cada vez comum, nesse rol de pesquisas e trabalhos, a sua segmentação em novas (e não tão novas) divisões e o surgimento de novas terminologias e novos eixos de discussão que complexificam esse ramo da comunicação. Essa parece ser uma tendência mesmo em se tratando de eixos já consagrados como a comunicação de marketing, a comunicação interna e/ou a comunicação institucional.

Sobre esta última, são muitos os ângulos e prismas adotados, que tratam desde as questões de imagem (BALDISSERA, 2004), identidade e reputação (ALMEIDA, 2005), e/ou relacionamento com a imprensa (FARIAS, 2011). Na realidade, a comunicação institucional

¹ Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho Comunicação das Organizações do Seminário Alaic Cone Sul - Goiânia 2017.

² Doutorando em Ciências da Comunicação da ECA/USP; Mestre em Comunicação e Informação (UFRGS); Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Relações Públicas (ECA/USP). Pesquisador do Grupo de Pesquisa em Comunicação Organizacional, Cultura e Relações de Poder – GCCOP – www.gccop.com.br. E-mail: vieira.magno@usp.br.



pode ser considerada uma das áreas e/ou temáticas prioritárias para a comunicação desde o surgimento das Relações Públicas no início do século XX nos Estados Unidos, em que essas mesmas questões de imagem e de identidade ganharam aspecto fundamental para as grandes companhias da época. Essa relevância persistiu através das décadas, apenas acrescentando-se o fato de que foram ganhando diversas nuances para, nas primeiras décadas do século XXI, se traduzirem especialmente na busca, por parte das organizações, por maior visibilidade, seja no espaço da internet e das redes sociais, seja no âmbito do espaço público, inclusive exercendo influência junto ao Estado. Com isso, as organizações, bem como seus atravessamentos, impactam a vida da maior parte dos sujeitos.

Portanto, considerando-se essa perspectiva, e considerando o atual contexto marcado pela elevada influência da tecnologia e da informação eletrônica e virtual na vida humana, este trabalho, de caráter essencialmente teórico, se propõe a refletir sobre as tendências e as (não)fronteiras e os (não)limites do que se chama tradicionalmente de comunicação institucional. A tese central, defendida no artigo e foco da discussão do trabalho, é a de que existe uma mudança na lógica de organização dessa demanda (de identidade e imagem), e que está articulada no que tendem a ser três direções principais:

- a) na maior parte das vezes, ela continua a ser pautada por estratégias de visibilidade e organizada em torno de temáticas legitimadoras (SILVA, 2011) – a comunicação organizacional se estrutura de forma a explorar aspectos significativos de temas hoje caros à discussão e circulantes no(s) espaço(s) público(s) e os transformam em mote para a constituição do discurso da organização;
- b) mas agora, ao mesmo tempo e em alguns casos, a comunicação institucional também pode estar calcada em movimentos de *invisibilidad*³, em um processo de camuflagem visando a “não-perda” de credibilidade (diante de uma crise organizacional, por exemplo), ou, ainda, em uma tentativa de “descolar” o nome

³ Grifo meu.



da organização frente a um fato/evento de possível impacto negativo diante do público; e, por fim;

- c) ocorre pela transformação (ou transmutação) da voz institucional, ou seja, ocorre uma mudança dos atores que “falam” pela organização (em última instância, transformando-se “na” organização e/ou sendo seus fiadores) e isso borra em certa medida as fronteiras do que se tem por convenção na comunicação institucional.

Essas três tendências apontadas não parecem escolhidas e citadas de forma aleatória, mas sim desenhadas a partir do que se tem observado em torno de fatos relevantes relativos a grandes organizações nacionais e amplamente noticiados e visibilizados pela imprensa brasileira, e, também, amplificados por discussões em redes sociais. Dessa maneira, de forma a ilustrar a discussão, busca-se apontar exemplos de comunicação de organizações de relevância no cenário econômico nacional que se considera serem reflexos dessas novas configurações.

O trabalho está estruturado em quatro partes, além desta introdução. Exploram-se brevemente, em primeiro momento, alguns aspectos concernentes à comunicação organizacional e à comunicação institucional. Em seguida, busca-se discutir as tendências acima levantadas, articulando e relacionando-as a exemplos de organizações atuantes no cenário brasileiro por meio da recuperação de algumas de suas ofertas comunicacionais, tendo como referencial analítico o ponto de vista discursivo. Para finalizar, são tecidas considerações, chamando atenção para o fato de que a comunicação institucional atua como tradutora da ideologia das organizações.

Comunicação organizacional, comunicação institucional: mudou mesmo?

A história e a prática da comunicação organizacional (compreendendo-a em seu sentido mais amplo) são relativamente recentes se comparadas a outras disciplinas como a Sociologia, a Administração ou até mesmo às Relações Públicas, cujos primórdios remontam ao início do século XX, quando grandes companhias norte-americanas ensaiavam seus



primeiros passos em termos comunicativos, em que se destacava especialmente o relacionamento com a imprensa. De lá para cá, o mundo das organizações passou por enormes transformações, que foram potencializadas pelo advento das tecnologias de comunicação e informação (TICs) (CORRÊA, 2005).

Nesse sentido, a comunicação também passou por um processo de “revitalização”, com o desenvolvimento de novas técnicas e processos, ampliou o seu rol de atribuições e de dedicação a determinados temas, em sentido de desenvolver novas competências. Também em termos científicos, ela passou por (re)definições, uma das quais, cara à discussão que se pretende empreender, a trata como “processo de construção e disputa de sentidos no âmbito das relações organizacionais” (BALDISSERA, 2008).

Essa concepção considera que, a todo tempo, os sujeitos encontram-se em interação com as ofertas de sentido realizadas pelas organizações por meio de produtos e processos comunicativos, tornando-se atores tanto no que diz respeito à recepção e compreensão (atribuição ou não valor) a tais ofertas, quanto na transformações desses sentidos. Pois, como afirmam Oliveira e Paula (2008), o sentido é coletivo, dando-se na relação entre os sujeitos, de forma que, embora se possa pensar na comunicação organizacional em sua função ordenadora/propositora de sentidos, em última instância, são os sujeitos quem irão atribuir sentido às mensagens produzidas e colocadas em circulação pela comunicação.

Há que se destacar que, no âmbito das organizações, essas ofertas de sentido tendem a ser materializadas por meio de estruturas e divisões/e ou subdivisões. Parece ser por conta disso o surgimento de subáreas na comunicação organizacional como a comunicação de marketing, dedicada a processos envolvendo a venda de produtos e serviços, a comunicação interna, voltada ao relacionamento entre funcionários de uma organização, a comunicação administrativa, dedicada essencialmente ao fluxo informacional em âmbito organizacional.

Uma outra divisão da comunicação organizacional tem por objetivo maior promover o relacionamento das organizações com o ambiente externo em geral atuando junto a



setores/públicos como a imprensa, os investidores, os organismos públicos e internacionais, organizações não-governamentais etc. Ela parece persistir, ao longo do tempo, como uma das mais contundentes formas de expressão da comunicação das organizações, e possui diversas definições e nomenclaturas: na literatura nacional, conforme Torquato (1986) e Kunsch (2002), trata-se da comunicação institucional; já para Grunig, Ferrari e França (2009), essa seria a comunicação corporativa. No caso da literatura estrangeira, há também diversos exemplos, mas pode-se elencar a perspectiva de Argenti (2006), que a aborda como “comunicação empresarial”. Para os propósitos do artigo, será utilizada a nomenclatura “comunicação institucional” para discutir as facetas e aspectos mais relevantes desse ramo da comunicação organizacional pois parece ser ela própria nomenclatura consagrada nos estudos do campo.

As profundas alterações das chamadas TICs na vida humana já há muito são conhecidas e estudadas. Nos dizeres de Thompson (2008), vive-se na era da “visibilidade mediada”, em que as novas mídias determinam e alteram radicalmente as formas de interação social. Castells (2003), a seu turno, amplia essa percepção ao afirmar que a Internet é hoje o grande organizador da chamada “Era da Informação”:

A Internet é o tecido de nossas vidas. Se a tecnologia da informação é hoje o que a eletricidade foi na Era Industrial, em nossa época a Internet poderia ser equiparada tanto a uma rede elétrica quanto ao motor elétrico, em razão de sua capacidade de distribuir a força da informação por todo o domínio da atividade humana. Ademais, à medida que novas tecnologias de geração e distribuição de energia tornaram possível a fábrica e a grande corporação como os fundamentos organizacionais da sociedade industrial, a Internet passou a ser a base tecnológica para a forma organizacional da Era da Informação: a rede (CASTELLS, 2003, p. 7).

As considerações de Castells parecem fazer sentido ao se constatar que há um número crescente de pessoas conectadas à internet. Somente no Brasil, pesquisa realizada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística apontou que 58% da população brasileira



acessa a internet⁴. Também as organizações estão mais conectadas: para Terra (2011), vive-se as “Relações Públicas na era dos megafones digitais”, em que novas mídias e suportes como blogs, grupos de discussão, aplicativos e redes sociais proporcionam enormes possibilidades de exposição institucional, mas, ao mesmo tempo, deixa as organizações bastante vulneráveis.

Nesse sentido, tem havido bastante publicização de episódios que acabaram se tornando “cases” dessa comunicação de caráter mais institucional pois que sua circulação foi potencializada pelos processos midiáticos da rede. De forma ilustrativa, um dos mais recentes casos ocorreu em um voo da companhia United Airlines dentro dos Estados Unidos. Um passageiro foi arrastado para fora da aeronave antes da decolagem pois era necessário dar lugar a um comissário de bordo que precisava estar em outro aeroporto para tripular outro voo. Como o homem recusou-se em desembarcar alegando um compromisso profissional inadiável, usou-se a força física para fazê-lo cumprir a decisão da equipe de bordo. A retirada do passageiro ocorreu sob gravações de vídeos em smartphones dos passageiros: imediatamente um desses vídeos foi parar em redes sociais e no canal Youtube. O episódio pautou a chamada mídia tradicional durante dias e segmentos da opinião pública e consumidores criticaram severamente a empresa. Como consequência, as ações da United na Bolsa de Valores de Nova York caíram, na mesma semana, na ordem de milhões de dólares, havendo, portanto danos de imagem e também financeiros⁵.

O exemplo dado é apenas um dos diversos que podem ser pinçados e estudados à luz da comunicação organizacional. As organizações, hoje, estão sob maior escrutínio tanto do público consumidor quanto da imprensa, o que exige a elaboração de estratégias que quase sempre buscam a onipresença no ambiente digital, realizando ofertas de si (ou de seus produtos) com o objetivo de conquistar fãs, “likes” e mais visibilidade. Importa destacar,

⁴ EBC. Pesquisa mostra que 58% da população brasileira usam a internet. Disponível em: <<http://agenciabrasil.ebc.com.br/pesquisa-e-inovacao/noticia/2016-09/pesquisa-mostra-que-58-da-populacao-brasileira-usam-internet>>. Acesso em: 27 abr.2017.

⁵ El País. Passageiro retirado à força do avião da United Airlines processará empresa. Disponível em: <http://brasil.elpais.com/brasil/2017/04/13/internacional/1492090249_522045.html>. Acesso em: 27 abr. 2017.



contudo, que essas ofertas são delineadas a partir de escolhas discursivas (BALDISSERA; SILVA, 2012), efetuadas de acordo com objetivos previamente estabelecidos e considerando os tipos de públicos a serem alvo da comunicação.

Assim, considera-se que, em virtude dessas novas configurações tecnológicas (que impactam a vida social), as organizações se veem diante do desafio de construírem suas falas de forma a seduzir, convencer e angariar a simpatia dos públicos. Mas, ressalte-se, isso não é muito diferente da maneira como ocorria em anos ou décadas anteriores. Continua-se a lançar mão de discursos que sejam efetivos junto aos públicos. Para isso, lançam mão de estratégias que resultem, como retorno, na resposta mais positiva possível, nos melhores termos, ao que foi comunicado (embora não haja garantia de que isso vá realmente ocorrer, em virtude de certa incerteza que marca o mundo digital). Com isso, as organizações se constroem enquanto “seres discursivos” (SILVA, 2015), atentando sempre aos seus objetivos de ganhos de identidade e imagem, sob novos formatos, novos atores e novas roupagens.

Visível, “invisível”, “somos um”: exemplos da nova (velha) comunicação institucional

A partir do que foi brevemente discutido até este ponto, e pensando-se na realidade das organizações e em alguns exemplos de organizações nacionais, é possível pensar, nesse momento, a respeito da lógica de organização da demanda por maior visibilidade – fortemente ancorada às questões imagéticas e identitárias – e como ela é traduzida em termos de estratégias de comunicação. Para isso, realiza-se um exercício prático com a análise de excertos de comunicação relativos a duas organizações brasileiras por meio da recuperação de trechos de discursos contidos nessas peças. Como referencial analítico utiliza-se o ponto de vista discursivo, já que, como aponta Orlandi (2009), a tarefa de um analista deve se concentrar mais em entender como é que determinado material significa e menos no que o discurso “quer dizer”. Assim, separam-se trechos dos discursos e busca-se conectá-los e torná-los ilustrativos das ideias defendidas no trabalho.



Como já apontado na introdução, a comunicação institucional parece estar articulada em três direções principais. A primeira delas refere-se à colocação em prática de estratégias de visibilidade organizadas em torno de temáticas legitimadoras. Conforme Silva (2011), a comunicação organizacional por vezes se estrutura de forma a explorar aspectos significativos de temas hoje caros à discussão pública e circulantes nesse mesmo espaço, e os transforma em mote para a constituição do discurso da organização. Com isso, a organização busca “colar-se” a discussões vigentes em determinado momento, para que possa ser associada/identificada a tais temáticas sempre que estas forem recuperadas e (re)atualizadas no espaço público.

Isso não é novo, no entanto: na década de 1980, muitas organizações buscavam conectar-se às questões de qualidade e de sua utilidade para a sociedade (HALLIDAY, 1987); nos anos 1990 e no início da década de 2000, passou-se a discutir a responsabilidade social e a importância das organizações não-governamentais em proverem junto a determinados públicos uma assistência que deveria ser papel do Estado – novamente, muitas organizações passaram a enxergar aí um potencial estratégico para sua imagem e identidade; a partir do meio da década de 2000, o tema da sustentabilidade começou a pautar o discurso e a comunicação das organizações, e hoje é possível ver, em diversos sites institucionais, como a sustentabilidade tem potencial temático em termos comunicacionais.

A companhia multinacional brasileira Natura é considerada uma das organizações mais consolidadas na exploração temática da sustentabilidade. A empresa costuma figurar em rankings de empresas “mais admiradas” e é sempre lembrada como “exemplo” em matéria de preocupação com o meio ambiente e com o bem-estar. Como exemplo, tem-se o vídeo “Visão de Sustentabilidade 2050”, publicado em julho de 2016 no canal que a empresa mantém na plataforma Youtube⁶. Na peça, que possui seis minutos de duração, a Natura

⁶ Natura. Visão de Sustentabilidade 2050. Disponível em:
<<https://www.youtube.com/watch?v=PzwBQUpsZQU>>. Acesso em: 29 abr.2017.



realiza uma oferta discursiva em que busca mostrar-se preocupada com a questão ambiental e como busca preparar-se para aliar seu modelo de negócio ao respeito ao meio-ambiente.

No início do vídeo, um locutor realiza uma introdução ao problema ambiental-empresarial. Diz-se: *“Em algumas décadas, seremos 9 bilhões de pessoas coexistindo. Já pensou o que será do mundo se continuarmos desenvolvendo modelos de negócio baseados em extração, produção e descarte?”*. A resposta em seguida oferece a visão da Natura a respeito do problema: *“A Natura acredita que, na busca por soluções para um futuro mais equilibrado e justo, vamos resgatar valores e significados que sempre foram essenciais na ética da vida, e que as empresas terão papel fundamental nessa jornada”*. Nota-se a escolha e uso de semânticas comuns ao tema, como ‘extração’, ‘o que será do mundo?’, ‘soluções’, ‘futuro mais equilibrado e justo’, ‘ética da vida’ etc. Também merece destaque a afirmação feita ao final do trecho: ‘as empresas terão papel fundamental nessa jornada’. No trecho destacado, a Natura exhibe sua preocupação com o futuro do planeta, ao mesmo tempo em que afirmar estar se preparando para contribuir por meio de sua atuação com um futuro melhor. Isso vem acompanhado de uma visão de negócio: uma funcionária da Natura afirma que *“o que a gente acredita, até 2020, é que a gente, de fato, consiga integrar a sustentabilidade a todos os processos da empresa”*.

Em outro segmento, a empresa buscar (re)afirmar seu papel de apoiadora da discussão sobre sustentabilidade junto ao público/sociedade em geral: *“Já em Governo e Sociedade, o compromisso é de estimular o debate público dos temas materiais a partir da revisão da matriz de materialidade realizada em 2014”*. Para a organização, este debate deve ocorrer por meio de um diálogo global. Para isso, novamente, a funcionária da Natura enuncia: *“a gente quer manter um canal aberto com a sociedade, a gente quer fazer parcerias e alianças com outras empresas, setores, com o governo, para construir essa Visão... junto com todo mundo, porque a gente não vai conseguir fazer isso sozinho”*.

Ao final, a mesma funcionária assume novamente a voz enunciativa para afirmar a necessidade de “reconexão” do homem com a natureza, em que a Natura parece assumir a



postura de questionadora de um determinado estado de coisas relativas ao tema: *“O ser humano, nós somos natureza e perdemos a conexão com a natureza. Tudo o que a gente, que a natureza usa, ela retransforma e reutiliza de uma forma tão inteligente, porque a gente destruiu isso, né? [...] A natureza é tão bonita e diversa, ela é toda equilibrada, por que a gente não se respeita como ser humano, não é?”*

Os excertos apontados acima são uma amostra de como o discurso da Natura busca concatenar elementos pertencentes à temática da sustentabilidade e transformá-los em materialidade para comunicar-se de forma “institucional”. Esse tema também pode ser visto explorado em seu site institucional⁷ e em peças de propagandas de produtos, o que sugere sua relevância como aspecto temático.

A segunda direção da lógica de organização da comunicação institucional diz respeito a um movimento contrário ao de visibilidade: o de *invisibilidade*. Aqui, as organizações agem de forma contrária e buscam “desaparecer” em um contexto de evento comunicacional de potencial danoso à sua imagem/identidade. Camuflam-se de forma a não perderem mais credibilidade em situação de crise ou de possível constrangimento diante do público, por exemplo. Outra estratégia empreendida trata do “descolamento” do nome da organização diante de um fato ou evento de possível impacto negativo frente aos públicos.

Esse tipo de articulação tende a ser atualizado especialmente naquelas organizações que constroem suas identidades em torno de temas/aspectos consolidados ao longo do tempo, e que necessitam conservar suas características mais representativas de forma que se mantenham no imaginário social diante desse abrigo.

A terceira e última direção da lógica de organização da comunicação institucional reside em uma estratégia que preza pela transformação ou transmutação da voz institucional. Ou seja, aqui ocorre uma mudança dos atores que “falam” pela organização, o que significa, em última instância, que esses atores se transformam “na” organização, e/ou se tornam,

⁷ Site institucional da Natura: <http://www.natura.com.br/a-natura>.



ainda, os seus fiadores. Por esse mecanismo, um outro assume a voz organizacional para dizer: “a empresa X é confiável”, ou “a organização Y é inocente”. Isso borra, em certa medida, as fronteiras do que se tem por convenção na comunicação institucional, a partir do momento em que um terceiro assume a competência de falar e a organização silencia, como quem diz: “ele está falando por mim”, ou “ele me conhece”.

O exemplo a seguir busca ilustrar a segunda e a terceira direções. O recente escândalo envolvendo a organização multinacional brasileira Petrobras, investigado pela Polícia Federal sob o nome de “Operação Lava Jato”, desde o final do ano de 2014, expôs uma série de empreiteiras e construtoras sob a acusação de oferecerem propina a atores da classe política nacional em troca, dentre outras coisas, de favorecimentos em licitações e contratos de obras junto à organização. A Petrobras, na etapa inicial das investigações, perdeu considerável valor de mercado⁸, e passou a ser vista com desconfiança por parte de segmentos da população e por praticamente toda a imprensa.

Em termos institucionais, a Petrobras decidiu lançar uma campanha de propaganda sob o mote “superação”, cujo carro chefe era *spot* veiculado em televisão⁹. A campanha foi severamente criticada, uma vez que o termo “superação” era acompanhado de outro (“desafios”), o que, segundo alguns, levava a crer que a palavra desafio estava relacionada à Operação Lava Jato, o que poderia confundir o telespectador. Sob tal argumento, o Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (Conar) determinou a alteração da peça.

A Petrobras acabou suspendendo a veiculação da campanha¹⁰, e, em março de 2015, cessou com quaisquer peças e outras campanhas institucionais, permanecendo em “silêncio”,

⁸ Exame.com. Em 4 meses, Petrobras perdeu R\$ 150 bi em valor de mercado. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/mercados/em-4-meses-petrobras-perdeu-r-150-bi-em-valor-de-mercado/>>. Acesso em: 29 abr. 2017.

⁹ Este vídeo pode ser visualizado na plataforma Youtube no seguinte endereço: <https://www.youtube.com/watch?v=IYk8rCAOOzQ>. Não foi possível encontrar o material nos canais oficiais (redes sociais e plataforma Youtube) da Petrobras.

¹⁰ G1. Petrobras suspende propaganda de ‘superação’ após decisão do Conar. Disponível em: <<http://g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/2015/03/petrobras-suspende-propaganda-de-superao-apos-decisao-do-conar.html>>. Acesso em: 29 abr. 2017.



por quase dois anos¹¹. Essa “invisibilidade” pode, então, ser vista como decisão estratégica na medida em que era importante, naquele momento, “descolar” a Petrobras do escândalo de corrupção, buscando preservar-se como organização relevante no cenário nacional, ou, também, evitar um desgaste ainda maior diante do público frente a um problema de imagem de grandes proporções.

Ao mesmo tempo, em meio ao grande destaque midiático dado ao acontecimento, em que o nome da Petrobras passou rapidamente a ser associado à corrupção, funcionários da organização decidiram mobilizar-se, de forma autônoma, e expressar sua indignação contra os ataques à organização e a eles próprios. Sob o mote/*hashtag* “#soupetrobras”, o movimento utilizou redes sociais como Facebook e Instagram: nelas, funcionários seguravam cartazes contendo o enunciado “*sou melhor que isso*” aliado à citada *hashtag*.

Em entrevista ao portal BBC Brasil, do grupo BBC, as autoras da iniciativa, Thelma Wiegert e Priscila Norcia, afirmaram¹²: “O movimento iniciado por nós não tem nenhum caráter político nem institucional. Foi um movimento espontâneo. Queremos resgatar a credibilidade que foi roubada de todos nós, empregados, e todos os brasileiros. Queremos mostrar que a Petrobras não é só formada por gente envolvida em escândalos”, diz Norcia. Wiegert complementa: “Assim como o restante da população, que acompanha revoltada a sucessão dos acontecimentos na empresa, nós, funcionários, também estamos descontentes com o que vem ocorrendo”. Na mesma entrevista, as autoras explicam porque assumiram comunicar-se “como” Petrobras em meio à crise: “*Decidimos assumir a voz da companhia, em um momento em que a empresa não se manifestava. A 'cara' que tem de aparecer é a do empregado, que constrói a Petrobras dia após dia*”¹³.

¹¹ Em janeiro de 2017, foi noticiado que a agência de publicidade Heads produziu a primeira campanha institucional da Petrobras em cerca de 2 anos. Fonte: <<http://portaldapropaganda.com.br/noticias/10466/heads-apresenta-nova-campanha-institucional-da-petrobras/>>.

¹² BBC Brasil. #Sala Social: Funcionários da Petrobras se mobilizam online contra estigma. Disponível em: <http://www.bbc.com/portuguese/noticias/2015/02/150212_funcionarios_petrobras_redes_sociais_lgb>. Acesso em: 29 abr.2017.

¹³ Grifo meu.



No exemplo em tela, vale ressaltar que a campanha, mesmo bastante noticiada e midiaticizada, não foi comentada pela direção da Petrobras. Também não foram encontrados relatos de repreensões às funcionárias-autoras, ou aos demais empregados que aderiram à ação, o que sugere que, de certa forma, o movimento *#soupetrobras* representou essa transformação da voz institucional. Nesse sentido, os funcionários que decidiram assumir a fala como organização buscaram tornar-se, ao mesmo tempo, fiadores da Petrobras, de forma a combater o estigma da corrupção. Ainda que independente, quer parecer que essa iniciativa beneficiou a organização, na medida em que sugere uma construção identitária em que os integrantes da Petrobras lutam por ela, a defendem e são orgulhosos da sua história e das suas conquistas.

Considerações

A partir da discussão e dos exemplos mencionados conclui-se que, embora sob novas roupagens, entende-se que as demandas de comunicação institucional continuam a gravitar em torno da busca por credibilidade e legitimação. A diferença atualmente parece residir no fato de que, em um contexto de extrema midiaticização e informacionalismo, as organizações adaptam-se a novos formatos, buscam alcançar globalmente diversos públicos a partir de plataformas como redes sociais e canais de vídeos, mas utilizam basicamente as mesmas configurações do passado – temáticas e construção do discurso – em suas comunicações.

Se, em outros períodos, era importante para uma organização construir-se discursivamente como responsável, sustentável, preocupada ou conectada à realidade de uma cidade/estado/país, isso continua como tópico essencial e essa atividade fica a cargo da comunicação de caráter institucional. Por essa razão, também como no passado, ela é tradutora da ideologia das organizações, assim como o é a própria comunicação organizacional em seu sentido amplo.



Referências

- ALMEIDA, Ana Luísa de Castro. **A influência da identidade projetada na reputação organizacional**. Belo Horizonte: UFMG, 2005, Tese (doutorado).
- ARGENTI, Paul A. **Comunicação empresarial: a construção da identidade, imagem e reputação**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.
- BALDISSERA, Rudimar. **Imagem-conceito: anterior à comunicação, um lugar de significação**. Porto Alegre: PUC-RS, 2004, Tese (doutorado).
- _____. **Comunicação organizacional: uma reflexão possível a partir do paradigma da complexidade**. In: OLIVEIRA, Ivone Lourdes de; SOARES, Ana Thereza Nogueira (orgs.). *Interfaces e Tendências da Comunicação no Contexto das Organizações*. São Paulo: Difusão Editora, 2008, p. 149-177.
- _____; SILVA, Magno Vieira da. **Organizações comunicadas e ethos discursivo: imagens de si ofertadas em sites institucionais**. In: MARCHIORI, Marlene; OLIVEIRA, Ivone de Lourdes. (orgs.). *Redes sociais, comunicação, organizações*. São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2012, p. 167-184.
- CASTELLS, Manuel. **A galáxia da internet: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.
- CORRÊA, Elizabeth Saad. **Comunicação digital: uma questão de estratégia de relacionamento com públicos**. **Organicom. Revista Brasileira de Comunicação Organizacional e Relações Públicas**. São Paulo, ano 2, n. 3, jul/dez 2005.
- FARIAS, Luiz Alberto de. **Relações com a imprensa**. In: FARIAS, Luiz Alberto de. (org). *Relações públicas estratégicas – técnicas, conceitos, instrumentos*. São Paulo: Summus, p. 109-118.
- GRUNIG, James E; FERRARI, Maria Aparecida; FRANÇA, Fábio. **Relações Públicas: teoria, contexto e relacionamentos**. São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2009.
- HALLIDAY, Tereza Lúcia. **A retórica das multinacionais: a legitimação das organizações pela palavra**. São Paulo: Summus, 1987.
- KUNSCH, Margarida M. Krohling. **Planejamento de Relações Públicas na comunicação integrada**. Ed. Revista e ampliada. São Paulo: Summus, 2002.
- _____. **Percursos paradigmáticos e avanços epistemológicos nos estudos da comunicação organizacional**. In: KUNSCH, Margarida M. Krohling. (org). *Comunicação organizacional (volume 1): histórico, fundamentos e processos*. São Paulo: Saraiva, 2009, p. 63-89.
- OLIVEIRA, Ivone de Lourdes; PAULA, Carine F. Caetano de. **Comunicação no contexto das organizações: produtora ou organizadora de sentidos?** In: OLIVEIRA, Ivone Lourdes de; SOARES, Ana Thereza Nogueira (orgs.). *Interfaces e Tendências da Comunicação no Contexto das Organizações*. São Paulo: Difusão Editora, 2008, p. 91-108.
- ORLANDI, Eni P. **Análise de discurso: princípios e procedimentos**. 8. ed. Campinas: Pontes, 2009.
- SILVA, Magno Vieira da. **Responsabilidade Social e Ambiental, Sustentabilidade e Objetivos Organizacionais: novos temas legitimadores no discurso da comunicação organizacional**. *Anais do I Confibercom - Congresso Mundial de Comunicação Ibero-Americana*. São Paulo, 2011.
- _____. **Desafios da comunicação interna frente à identidade das organizações: as contribuições da Teoria do Discurso de Ernesto Laclau**. In: MARQUES, Ângela Cristina Salgueiro; OLIVEIRA, Ivone de Lourdes. (Org.). *Comunicação Organizacional: dimensões epistemológicas e discursivas*. 1ed. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2015, p. 174-185.



TERRA, Carolina Frazon. **Relações públicas na era dos megafones digitais**. In: FARIAS, Luiz Alberto de. (org). *Relações públicas estratégicas: técnicas, conceitos e instrumentos*. São Paulo, Summus, 2011, p. 263-284.

THOMPSON, John B. A nova visibilidade. **Matrizes**. São Paulo, n. 2, abr/2008, p. 15-38.

TORQUATO, Gaudêncio. **Comunicação empresarial/comunicação institucional**: conceitos, estratégias, sistemas, estrutura, planejamento, técnicas. São Paulo: Summus, 1986.



Controle da expressão dos trabalhadores numa empresa de transporte: uma análise das condições de produção do discurso¹

Fernando Felício Pachi Filho²

RESUMO

A consolidação da liberdade de expressão nos planos político e jurídico não foi suficiente para sua efetivação nas várias dimensões da vida social, em especial nas organizações empresariais. O enquadramento proposto para a relação entre direitos humanos, entre eles a liberdade de expressão, e empresas a partir do estudo de Ruggie (2014) visa criar ambiente propício para ações empresariais voltadas para direitos humanos, reconhecendo-se barreiras para sua adoção. Neste trabalho, desenvolvido a partir de pesquisa em empresa do setor de transportes em São Paulo, observamos como se constitui o controle da organização sobre o discurso dos trabalhadores. Para o estudo, realizamos entrevistas com 20 trabalhadores sobre liberdade de expressão. O resultado corrobora pesquisas como o de Figaro e Nonato (2015), que apontam para a permissão de uma expressão controlada dos trabalhadores.

PALAVRAS-CHAVE: Liberdade de expressão; controle; trabalho; organizações.

¹ Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho GT5 – Comunicação das organizações do Seminário Alaic Cone Sul Goiânia 2017, realizado nos dias 22 e 23 de maio de 2017 na Faculdade de Informação e Comunicação da Universidade Federal de Goiás.

² Professor da Universidade Paulista (Unip), da Faculdade de Tecnologia Termomecanica (FTT) e pós-doutorando na Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP).



INTRODUÇÃO

A consolidação da liberdade de expressão nos planos político e jurídico não foi suficiente para sua efetivação nas várias dimensões da vida social, em especial nas organizações empresariais. O enquadramento proposto para a tensa relação entre direitos humanos, entre eles a liberdade de expressão, e empresas a partir do estudo de Ruggie (2014) visa criar um ambiente propício para ações empresariais voltadas para os direitos humanos, reconhecendo-se, porém, barreiras para sua adoção. O paradigma da globalização tem forçado contínua e intensamente desde os anos 70 do século passado a abertura comercial e financeira, a política de privatizações, a redução dos direitos sociais e a desregulamentação do mercado de trabalho, cenário que se agrava nas crises recentes do capitalismo global e que atinge seu centro. Para a classe que vive do trabalho, explica Antunes (2002; 2005), os desdobramentos citados limitam sua ação, precarizando suas condições de trabalho e aumentando a insegurança quanto ao futuro do emprego. Assim, na visão de Antunes (2002), impõe-se uma lógica desprovida de medida e de “um quadro de orientação humana” que inibe reivindicações emancipatórias. As incertezas geradas pela flexibilização das formas de trabalho apagam o horizonte de longo prazo, corroendo a confiança, a lealdade e o compromisso mútuo (SENNETT, 2005, p. 24). Neste cenário, Barry (2007) argumenta que há um clima hostil para a liberdade de expressão de trabalhadores que temem as consequências de sua fala.

Paralelamente, a reestruturação produtiva tem valorizado a comunicação e a linguagem no trabalho (BOUTET, 2016), devido às transformações que se ligam aos modos de produção. Neste contexto, a comunicação é instrumentalizada para o alcance de metas, conforme apontam os estudos de Linhart (2007) e de Boltanski e Chiapello (2009). Com base nas pesquisas de Figaro (2008), sustentamos que esta instrumentalização é fator impeditivo para a compreensão da liberdade de expressão em organizações. Isso porque as relações de sentido na comunicação das organizações para seus públicos internos integram a



comunicação no mundo do trabalho, categoria ampla fundada na atividade humana. Neste trabalho, desenvolvido a partir de pesquisa em empresa do setor de transportes em São Paulo, observamos como se constitui o controle da organização sobre o discurso dos trabalhadores. Para o estudo, realizamos entrevistas com 20 trabalhadores sobre liberdade de expressão. Neste estágio da pesquisa, refletimos sobre as condições de produção do discurso dos trabalhadores, como ocorre a divisão social da fala e da interpretação (ORLANDI, 1998) e o silenciamento de vozes no mundo do trabalho. Antes disso, apresentamos conceitos como mundo do trabalho e o binômio comunicação e trabalho (FIGARO, 2009) determinantes para o estabelecimento de um campo de análise, que se distingue da comunicação organizacional, porém traz elementos para sua reflexão.

MUNDO DO TRABALHO

O mundo do trabalho corresponde a um conceito amplo e complexo, que permite integrar diversos elementos para compreender os desdobramentos da atividade humana, fundamento das sociedades e das relações que se estabelecem a partir da necessidade de organizar a produção. Temas como relações de trabalho, emprego, poder e comunicação podem ser mais bem compreendidos se integrados a este conceito. É no mundo do trabalho, por exemplo, que se podem observar as diferenças culturais, educacionais, de classe, de valores e ideologias entre as pessoas, conforme Figaro (2008). O conceito de mundo de trabalho é tributário do pensamento de Marx que considera o trabalho como núcleo de formação das sociedades. É pelo trabalho que o homem molda o ambiente em que vive e constitui a si mesmo de acordo com as condições dadas. Além disso, o trabalho é definidor das relações entre os indivíduos, base da constituição da riqueza e da propriedade.

A partir da tradição aberta por Marx, Lukacs (2004) considera o trabalho como condição de humanização. Nesta perspectiva, o trabalho é base para a conversão dos indivíduos em seres humanos e sociais. A ontologia do ser social assinala o salto qualitativo da espécie no que se refere à ruptura em relação aos determinantes biológicos compartilhados



com outras espécies. Características como linguagem, consciência, divisão do trabalho desenvolvem-se, portanto, no âmbito do ser social. Levando-se em conta este ponto de vista, a atividade criativa e de autotransformação caracteriza a humanidade no seu sentido mais pleno. Na sociedade de classes, a atribuição de atividades a seres individuais impõe uma cooperação que implica a perda de parcela de si mesmo. Em suas análises, Lukács desenvolve a crítica do abandono dos pressupostos ontológicos em perspectivas epistemológicas em que a relação entre humanidade e trabalho desaparece.

Segundo Marx (1985), as relações sociais no capitalismo produzem seres disponíveis em um mundo mercantil que se subordina ao capital. A dinâmica capitalista intensifica assim a separação entre trabalho intelectual e manual, impondo tarefas às classes subalternas (MARX; ENGELS, 2007). Na formação da sociedade capitalista, impõe-se a necessidade de produzir mais do que o necessário e generaliza-se a cooperação entre indivíduos no processo social de trabalho sob controle rígido dos recursos sociais de produção. Subordinam-se assim as atividades à exploração do capital, que se assenta sobre o fenômeno complexo do trabalho individual e social. Ao subordinar de modo extremo o trabalho ao capital, a sociedade capitalista opera uma desqualificação do trabalho tornando-o estranho ao próprio homem. Neste contexto, a comunicação também se torna um instrumento produtivo, permitindo o acúmulo de capital.

Ao admitirmos a crítica de Marx e Lukács e a centralidade do trabalho na formação do ser humano e da sociedade, restituímos a possibilidade de apontar os nexos e as dissociações realizadas ao longo do processo histórico de formação do capitalismo. Assim, o mundo do trabalho integra fatores diversos que têm sua origem na atividade humana, como regras, produtos, técnicas, tecnologias, discursos e subjetividades, como aponta Figaro (2008). O mundo do trabalho é o resultado de relações que se estabelecem a partir da atividade humana, reguladas pela sociedade. Por isso, o exame destas relações pode demonstrar os conflitos presentes na sociedade. Como explica Figaro, a organização também deriva do mundo do trabalho. Ela se torna uma instituição com objetivos definidos, regulada e dirigida por órgãos hierárquicos.



Na contemporaneidade, o mundo do trabalho está sujeito a inúmeras transformações, segundo Antunes e Alves (2004). No que se refere mais particularmente à classe trabalhadora, que integra o mundo do trabalho, hoje ela se configura de modo mais fragmentado, heterogêneo e diverso,. Ocorre uma perda de direitos e de sentidos, com o trabalho mais precarizado e com ampliação crescente da intensidade do trabalho e da exploração. Convive-se hoje com o desemprego, o subemprego e o trabalho análogo ao escravo.

COMUNICAÇÃO E TRABALHO

A constituição do binômio comunicação e trabalho é determinante para a compreensão da escolha dos aportes teórico-metodológicos para esta pesquisa em detrimento de outras abordagens igualmente possíveis, já que tanto comunicação quanto trabalho são conceitos intensa e extensamente abordados em campos diversos das Ciências Humanas. França (2010) explica que a heterogeneidade dos aportes teóricos nas Ciências da Comunicação se deve ao fato de os objetos despertarem atenção de várias disciplinas, sendo esta heterogeneidade necessária para a formação de outras perspectivas. Nesse sentido, cumpre assim explicitar suas bases constitutivas e o percurso teórico feito por Figaro (2009) para a conceituação do vínculo proposto entre comunicação e trabalho, que oferece a possibilidade de deslocamento do objeto da comunicação das mídias para as relações humanas. Isso significa que a comunicação é compreendida na sua dimensão de interação entre sujeitos históricos, constitutiva do ser humano e parte da atividade humana, que inclui produção e recepção de sentidos.

Dessa forma, as relações de comunicação no mundo do trabalho e os processos comunicativos são analisados a partir de um lugar teórico definido pelo binômio comunicação e trabalho, que não se confunde com a comunicação organizacional, também legitimada no campo disciplinar da Comunicação e cuja natureza se define pela sua funcionalidade em contextos institucionais variados. Postulamos assim um lugar teórico



distinto. Isso significa que a rejeição da abordagem da comunicação centrada nas técnicas nos impõe o desafio de conciliar perspectivas condizentes com nosso ponto de vista, no qual a comunicação tem sua formação vinculada à atividade humana e às relações sociais, em especial as de trabalho, que expõem as contradições presentes na sociedade.

Constroem-se nesta perspectiva interfaces em que atuam a Sociologia do Trabalho, a Ergologia, os Estudos de Recepção e a Análise do Discurso de linha francesa, admitindo-se a mobilização teórico-conceitual de outras áreas que possam contribuir para a delimitação de objetos em pesquisas específicas. Dessa forma, o mundo do trabalho passa a ser compreendido dentro de um processo amplo e contínuo de reestruturação produtiva do capital, que afeta organizações e trabalhadores, num momento em que a racionalidade administrativa e o controle social do trabalho são intensificados, aspectos que podem ser trabalhados na interface com a sociologia do trabalho, a exemplo dos trabalhos de Antunes (2002; 2005) e Linhart (2007). Além disso, o vínculo indissociável proposto entre atividade de comunicação e atividade de trabalho encontra na Ergologia um aporte conceitual significativo. Na concepção proposta por Schwartz, autor fundamental para os estudos ergológicos, o trabalho é o espaço em que as normas se confrontam com a subjetividade do trabalhador, havendo assim criação e não apenas submissão. O que ocorre é um constante intercâmbio entre os saberes formalizados e os que se originam na prática dos trabalhadores (SCHWARTZ; DURRIVE, 2010). Assim, os trabalhadores fazem uso de sua história, de seus valores e os utilizam para executar as atividades, reinventando constantemente as normas que lhe são prescritas. Além disso, conforme Schwartz e Durrive (2010, p. 71), “os valores estão no centro do trabalho”. Desse modo, a gestão do trabalho é realizado por quem trabalha e por outros não diretamente envolvidos na atividade. Sem a observação desta realidade, a comunicação das organizações desconsidera a atividade humana e o confronto que se dá entre os valores da empresas e os do trabalhador.

COMUNICAÇÃO, CONTROLE E INTERDIÇÃO NO MUNDO DO TRABALHO



Observar a liberdade de expressão significa admitir a tensa relação entre indivíduos e organizações, que têm como pano de fundo a relação capital/trabalho, num contexto altamente contraditório de desenvolvimento dos regimes produtivos em que predominam a racionalização e a competitividade (SANTOS, 2000; ANTUNES, 2002; HARVEY, 2008) e a interpelação ideológica dos indivíduos por flexibilidade, autonomia e liberdade. Como demonstram Boltanski e Chiapello (2009), este ideário se dissemina nas organizações em fins do século 20, contribuindo para a formação de um novo espírito do capitalismo. Como fator de acirramento das contradições, os regimes democráticos consagram em suas constituições a liberdade de expressão como direito humano fundamental, atributo da pessoa humana e direito comum a todos (COMPARATO, 2009).

Neste cenário, em que a administração, a comunicação e a tecnologia da informação se configuram como dispositivos de controle (FOUCAULT, 2006; AGAMBEN, 2009), somos convocados a pensar como a expressão dos trabalhadores é regulada, bloqueada, permitida ou liberada e como se constroem os sentidos para a liberdade de expressão. Ao mesmo tempo em que os meios técnicos ampliam as possibilidades de expressão e assiste-se, como afirma de Boutet (2016), uma alastramento da parte languageira do trabalho, aumenta a possibilidade de controle. Partimos, portanto, da hipótese de que tais mudanças afetam a subjetividade dos trabalhadores, modificam sua percepção social, seus valores e ideologia, provocando igualmente efeitos nas concepções de liberdade de expressão.

Boutet (2016) também alerta para o fato que a linguagem no trabalho sempre está sob restrição de determinantes ambientais como tempo, barulho, perigo, organização de postos de trabalho, entre outros. Em outro estudo, de cunho histórico, Boutet (2008) propõe uma reflexão sobre a interdição à expressão. Segundo ela, sobressaem-se interditos de natureza produtiva, que se referem ao impedimento da palavra na direção do outro e outras formas de expressão, como cantar ou assoviar, para garantir a produtividade e impedir a organização de trabalhadores. Há também interditos de ordem moral, que inibem a transgressão das normas de civilidade. Os estudos de Boutet, que se concentram no século 18, demonstram ainda a expansão destas formas de interdição para o século 20, que têm no taylorismo seu estatuto



científico. O poder público, por sua vez, se abstém do tratamento destas questões, demonstrando o desafio de extensão das normas de uma sociedade democrática para o mundo do trabalho. Nesse sentido, também como alertam autores como Foucault (1987), a vigilância faz parte dos sistemas de controle social desenhados na modernidade com o objetivo de controlar o comportamento dos indivíduos para que eles internalizem as restrições a que estão submetidos. No modelo taylorista/fordista de produção, vigilância e controle do corpo e da comunicação são instrumentos para aumento da produtividade. No modelo toyotista, por sua vez, marcado pela polivalência e pela flexibilização, há uma comunicação regrada e incentivada que visa capturar a subjetividade dos trabalhadores para obter parcerias com o trabalho assalariado (ANTUNES; ALVES, 2004). No entanto, conforme estes autores, a subjetividade que se manifesta é estranhada em relação ao que se produz e para quem se produz.

CONDIÇÕES DE PRODUÇÃO DO DISCURSO DOS TRABALHADORES

Pêcheux (2002) explica que o estudo dos processos discursivos supõe duas ordens de pesquisas: o estudo das variações ligadas aos processos de produção particulares considerados sobre o ‘fundo invariante da língua’ e o estudo da ligação entre as circunstâncias de um discurso – as condições de produção. Na perspectiva deste autor, os elementos teóricos que permitem pensar os processos discursivos em sua generalidade podem ser concebidos em seu funcionamento, que não é integralmente linguístico, e só podem ser definidos em referência aos mecanismos de colocação dos protagonistas e do objeto de discurso, ou seja, as condições de produção. A partir da proposta de Pêcheux, passamos a refletir sobre as condições de produção do discurso dos trabalhadores que entrevistamos.

É sabido que ao adotarmos uma perspectiva de fazermos uma pesquisa no interior de organizações empresariais, o pesquisador tem de pedir autorização e persuadir os que detém o poder para permitir a pesquisa da relevância do projeto, bem como dos ganhos para a organização e para a sociedade. Vencida tal barreira, que nos consumiu três meses de



trabalho, entre envios de e-mail, telefonemas e reuniões, obtivemos a licença para entrar no campo de pesquisa. Como nossa pesquisa tem um caráter exploratório e não tem pretensão de ser exaustiva, estabelecemos um número de 20 trabalhadores a serem entrevistados, que poderiam ser indicados pela organização. Não estabelecemos um perfil nem exigências quanto a categorias sociais como gênero, classe social, etnia, escolaridade. Neste aspecto, é importante compreender sobre que trabalhadores recai a escolha da empresa.

Dos 20 entrevistados, todos eles ocupam cargos gerenciais ou de coordenação, têm nível superior e trabalham há mais de dez anos na empresa. Demonstram amplo conhecimento da organização e das práticas de gestão. Mesmo depois de termos observados o perfil dos entrevistados, decidimos realizar as entrevistas sem retomar a discussão com a empresa, de modo que estes dados pudessem ser problematizados à luz dessas escolhas feitas pela organização. Algumas questões vêm à tona quando refletimos sobre este dado. O que orientou as escolhas da empresa? A que injunções estão submetidos os gestores que autorizaram a pesquisa? Que efeitos de sentido se tem numa situação como a que descrevemos?

Segundo Pêcheux, os lugares estão representados nos processos discursivos em que são colocados em jogo. Ao serem representados, funcionam como uma série de formações imaginárias que designam o lugar que A e B se atribuem cada um a si e ao outro, a imagem que eles se fazem no seu próprio lugar e do lugar do outro. O perfil de trabalhadores escolhido pela empresa parece seguir a lógica de sustentação de sua imagem organizacional. O pesquisador, considerado como público externo, terá acesso a informações autorizadas na voz de profissionais de confiança da empresa e que não colocariam em questão práticas organizacionais. O depoimento deles, portanto, é autorizado. Desenha-se assim uma estratégia de controle do risco, resultado do controle da expressão dos trabalhadores. A imagem que se forma do pesquisador é, portanto, de alguém que não pode e não deve ter acesso a discursos discordantes, ou avaliações que entram em choque com a de uma empresa que tem padrões elevados de gestão de recursos humanos e de respeito aos direitos humanos. Também o pesquisador seria aquele que criticaria a organização e poderia falar mal dela,



comprometendo sua imagem. Vale ressaltar que o acordo para o desenvolvimento da pesquisa era a confidencialidade dos dados tanto da organização quanto dos trabalhadores, que não seriam em hipótese nenhuma nominalmente identificados. Os trabalhadores, por sua vez, são aqueles que sabem se comportar diante de um entrevistador, que sabem o que pode e o que não pode ser dito e comprometem-se com o discurso empresarial. Sustenta-se assim o efeito de controle sobre a imagem da organização.

Outro efeito que pode ser depreendido da escolha da empresa é a divisão social da fala e da interpretação, como conceitua Orlandi (1998). Em seus estudos sobre a interpretação, Orlandi alerta para o fato de que a interpretação é uma prática discursiva de todo sujeito e que as instituições regulam os gestos de interpretação, dispondo sobre o que se interpreta, como se interpreta e quem interpreta e em que condições. Apesar de ser aberto, o processo de interpretação é regido e administrado. Na abertura, ocorre a determinação dos sentidos, porque o lugar do movimento é também o lugar em que se trabalha a estabilização dos sentidos. O espaço de interpretação, no qual se insere o autor, é demarcado em sua relação com a memória discursiva – o interdiscurso. O autor é uma posição nas relações de sentido que se constituem historicamente. Orlandi explica ainda que filiar-se a uma determinada formação é também produzir deslocamentos nas redes de memória. Além disso, o gesto de interpretação ocorre porque o espaço simbólico é marcado pela incompletude, pela relação com o silêncio. Os gestos de interpretação obedecem a uma divisão social. Ao longo da história, pode-se apreender a separação que se processa entre quem tem e quem não tem o direito à interpretação, que é administrada de modo a regular suas possibilidades e condições. Assim, os gestos de interpretação são determinados e os recortes possíveis no sentido são previstos. A interpretação não se distribui, portanto, igualmente na formação social. Na perspectiva de Orlandi, os aparelhos de poder gerem a memória coletiva e divide os que têm direito e os que não têm direito a interpretar, os que estão autorizados a ler, falar e escrever. Em todo discurso, é possível encontrar a divisão social do trabalho de interpretação, que se distribui pelas diferentes posições sociais ocupados pelos sujeitos. Isso significa que os sentidos não estão soltos e sim administrados.



Por fim, há um efeito de silenciamento e de apagamento de outras vozes no interior da organização. Como o perfil dos entrevistados é basicamente de gerentes, que ocupam posições chave e estratégicas da empresa, à base dos trabalhadores não é dado o direito à voz. Sua fala é representada por estes gestores, que em linhas gerais garantem à adesão da empresa aos princípios da gestão que privilegia o diálogo para a resolução de problemas e aceita sugestões dos trabalhadores. Na perspectiva de Orlandi, é possível conceber uma política do silêncio, ora chamada de silenciamento. Gestos como tomar a palavra, tirar a palavra, obrigar a dizer, fazer calar, silenciar integram formas de ação que compõem esta política, que pode ser considerada tanto do ponto de vista da opressão quanto da resistência ou, por assim dizer, do oprimido. Segundo esta autora, a relação dito/não-dito pode ser contextualizada sócio-historicamente. Em termos discursivos, na visão de Orlandi, sabemos que sujeito e sentido se constituem simultaneamente. Na política do silêncio, proíbe-se que o sujeito ocupe determinados lugares no discurso, ou seja, são proibidas posições do sujeito. No caso sobre o qual refletimos, o discurso dos sujeitos é autorizado, suas posições coincidem com as formações dominantes na empresa e buscam reforçar a imagem de uma organização que respeita os direitos humanos. Desse modo, a censura pode ser compreendida como a interdição da inscrição do sujeito em formações discursivas determinadas, impedindo o movimento do sujeito de forma livre pelas variadas posições. Em nosso caso, os sujeitos aderem a posições de defesa dos direitos humanos e de que eles são vividos na organização, esquecendo-se da posição que ocupam no discurso: a de porta-vozes de dizeres autorizados.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os efeitos de sentido apresentados derivam da observação das condições de produção da pesquisa e da problematização, a partir dos referenciais da análise do discurso, sobre a constituição do processo discursivo. Outras injunções de produção de sentido podem ser identificadas a partir da análise da materialidade lingüística após a transcrição das entrevistas.



Para o momento, porém, nos encaminhamos para o efeito de controle sobre a fala dos trabalhadores, que são autorizados a participar de uma pesquisa acadêmica, reforçando a adesão ao discurso da empresa de respeito aos direitos humanos, no caso a liberdade de expressão. Há assim uma dificuldade de eles assumirem posições divergentes ou críticas à da empresa, porque se compreendem como funcionários da organização e não como cidadãos que integram o mundo do trabalho.

O resultado parcial corrobora pesquisas como a de Figaro e Nonato (2015), que apontam para a permissão de uma expressão controlada dos trabalhadores. Além disso, percebe-se o apagamento de outras vozes e o silenciamento da base dos trabalhadores da empresa. Conforme aponta Figaro (2008), o mundo do trabalho é um espaço silenciado, que só aparece na cena pública, quando o trabalhador exerce o direito de reivindicação e de greve. No dia a dia, continua a autora, o espaço do mundo do trabalho não tem voz e aquele que trabalha não aparece como criador e ser de comunicação. Estabelece-se assim uma forte contradição entre o mundo do trabalho e a comunicação da empresa. Reiteramos a análise de Carvalho (2008, p. 219) para quem permanece uma sensação “desconfortável de incompletude”, ainda que a democracia seja proclamada como um valor em amplas esferas da sociedade. Neste contexto, o estudo da censura e das liberdades surge como possibilidade investigativa e como fundamento para a compreensão de seu funcionamento numa sociedade em que as práticas democráticas se consolidam lentamente e na qual os sentidos para as liberdades permanecem opacos.

REFERÊNCIAS

- AGAMBEN, G. **O que é o contemporâneo e outros ensaios**. Chapecó: Argos, 2009
- ANTUNES, R. **Adeus ao trabalho?** São Paulo: Cortez, 2002.
- _____. **Os sentidos do trabalho**. São Paulo: Boitempo, 2005
- ANTUNES, R.; ALVES, G. As mutações no mundo do trabalho na era da mundialização do capital. In: **Revista Educação & Sociedade**. Campinas, vol. 25, n. 87, PP. 335-351. Disponível em: <http://www.cedes.unicamp.br>. Acesso em 25 fev. 2017.
- BARRY, B. **Speechless: the erosion of free expression in the american workplace**. San Francisco: Berret-Koehler Publishers, Inc, 2007.



BOLTANKSI, L.; CHIAPELLO, E. **O novo espírito do capitalismo**. São Paulo: WMF Martins Fontes, 2009

BOUTET, J. *La vie verbale au travail: des manufactures aux centres d'appels*. Toulouse: Octares, 2008.

_____. Atividades de linguagem em situação de trabalho. **Parágrafo**, São Paulo, v. 4, n. 1, p. 90-97, 2016. Disponível em <http://revistaseletronicas.fiamfaam.br/index.php/recicofi/article/view/381/379>. Acesso em 28 abr. 2017.

CARVALHO, J.M. **Cidadania no Brasil: o longo caminho**. 11ª. ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2008.

COMPARATO, F.K. Prefácio. In: LIMA, V.A. **Liberdade de expressão x liberdade de imprensa. Direito à comunicação e democracia**. 2ª. Ed. São Paulo: Publisher do Brasil, 2012.

DELEUZE, G. *Post-scriptum* das sociedade de controle. In: **Conversações**, 1972-1990. Rio de Janeiro: Editora 34, 2000.

FIGARO, R. O mundo do trabalho e as organizações: abordagens discursivas de diferentes significados. In: ORGANICOM. **Revista Brasileira de Comunicação Organizacional e Relações Públicas**, Ano 5, n. 9, 2008, pp. 91-100. Disponível em: <http://revistaorganicom.org.br/sistema/index.php/organicom/article/viewFile/165/265>. Acesso em 28 abr. 2017.

_____. Comunicação e Trabalho: binômio teórico produtivo para as pesquisas de recepção. In: **Mediaciones sociales: revista de ciencias sociales y de la comunicación**, nº 4, primer semestre de 2009, pp. 23-49. ISSN: 1989-0494. Universidad Complutense de Madrid. FIGARO, R.; NONATO, C. Comunicação e censura no mundo do trabalho. In: **Interin**: revista do programa de pós-graduação em Comunicação e Linguagem, Curitiba, v. 17, n.1, p. 4-18; Disponível em: <http://interin.utp.br/index.php/vol11/article/view/306>. Acesso em: 26 mar. 2017.

FOUCAULT, M. **Vigiar e punir**. Rio de Janeiro: Vozes, 1987.

_____. **O poder psiquiátrico**. São Paulo: Martins Fontes, 2006

FRANÇA, V.O objeto da comunicação/a comunicação como objeto. In: HOHLFEDT, A.; MARTINO, L.C.; FRANÇA, V.V. **Teorias da comunicação**. 9a. ed. São Paulo: Vozes, 2010.

HARVEY, David. **Condição pós-moderna: uma pesquisa sobre as origens da mudança cultural**. 17 a. ed. São Paulo: Loyola, 2008.

LINHART, D. **A desmedida do capital**. São Paulo: Boitempo, 2007.

LUKÁCS, G. **Ontologia del ser social** : el trabajo. Buenos Aires, Ediciones Herramienta, 2004.

MARX, K. **O Capital: crítica da economia política**. Tradução por Regis Barbosa e Flávio R. Kothe. São Paulo: Abril Cultural, 1985. Livro 1, v.1, t.1. (Os economistas)

MARX, K.; ENGELS, F. **A ideologia alemã**. São Paulo: Boitempo, 2007.



ORLANDI, E. P. **As formas do silêncio:** no movimento dos sentidos. Campinas: Editora da UNICAMP, 1992.

ORLANDI, E. P. **Interpretação e autoria:** leitura e efeitos do trabalho simbólico. Rio de Janeiro: Vozes, 1998.

PÊCHEUX, M.; FUCHS, C. Análise automática do discurso. In: GADET, F.; HAK, T. (Orgs.). **Por uma análise automática do discurso.** Campinas: Editora da UNICAMP, 2002, p. 61-105.

RUGGIE, J. **Quando negócios não são apenas negócios:** as corporações multinacionais e os direitos humanos. São Paulo: Planeta Sustentável/Abril/Pacto Global Brasil, 2014.

SANTOS, M. **Por uma outra globalização:** do pensamento único à consciência universal. São Paulo: Editora Record, 2000.

SCHWARTZ, Y.; DURRIVE, L. **Trabalho & ergologia:** conversas sobre a atividade humana Niterói: Eduff, 2010.

SENNETT, R. **A corrosão do caráter:** consequências pessoais do trabalho no novo capitalismo. 9ª ed. Rio de Janeiro: Record, 2005



JORNALISTA DE RELIGIÃO: atuação profissional em mercados não tradicionais ¹

Paulo Vitor Giraldi Pires ²

Universidade Federal do Amapá, UNIFAP

RESUMO

O presente estudo analisa a atuação de jornalistas que exercem atividade profissional de comunicação em organizações/instituições religiosas, neste caso, em dioceses da Igreja Católica Apostólica Romana no Brasil. A investigação justifica-se a partir da constatação de que o mercado de trabalho de jornalismo não mais se restringe, apenas, as mídias convencionais como redações de jornais impressos, emissoras de TV e rádio. A investigação busca amparo teórico nos estudos de Ruellan (2006), Traquina (2005), Fígaro (2013), Travancas (1992) e Adghirni (2012) acerca da identidade do jornalista. O *corpus* de análise constitui-se de entrevistas realizadas com jornalistas que atuam em dioceses de São Paulo e Maringá. A análise é amparada em dois procedimentos teórico-metodológicos: a) entrevista semiestruturada e b-) Método da História de Vida.

PALAVRAS-CHAVE: jornalismo; identidade; estatuto; mundo social, Igreja Católica.

Introdução

A identidade e carreira³ (mercado) de jornalista passam por transformações. Essa realidade pode ser confirmada pelos diferentes papéis assumidos pelos profissionais jornalistas. Entre os anos de 1980 e 1990, o mercado de trabalho para jornalistas se restringia apenas as mídias convencionais como jornais impressos, emissoras de TV e rádio. Essa expansão do jornalismo, conforme descreve Traquina (2005), tem início no século XIX paralela ao desenvolvimento da imprensa, conquistando outros espaços na sociedade, a partir do surgimento destes novos meios de comunicação social, no século XX.

¹ Trabalho apresentado no GT5 – Comunicação das Organizações no Seminário Alaic Cone Sul Goiânia 2017 realizado nos dias 22 e 23 de Maio de 2017 na Faculdade de Informação e Comunicação da Universidade Federal de Goiás

² Professor Permanente do Colegiado de Jornalismo da Universidade Federal do Amapá (UNIFAP). Mestre em Comunicação Midiática (UNESP). Doutorando em Comunicação na Universidade de Brasília (UnB). E-mail: pygiraldi@hotmail.com

³ Novo conceito de carreira para o século XXI definido por Hall, a partir de características de sucesso psicológico, aprendizagem contínua, novas fontes de desenvolvimento e novo perfil de sucesso.



Diante deste cenário de mudanças, a pergunta é: como se configura a identidade do jornalista que atua em mídias não tradicionais? Essa problemática está diretamente associada ao estatuto profissional, que “remete a mecanismos globais de acesso, ascensão, estagnação, mudança ou exclusão dos praticantes do jornalismo” (PEREIRA, 2012, p. 82).

Por outro lado, verifica-se que a mídia tradicional não tem sido capaz de representar a complexidade do mundo contemporâneo ou, talvez, seja este o momento de reinventar a identidade profissional dos jornalistas e seu lugar de atuação. No contexto atual, no qual a prática jornalística começa a ser exercida em diferentes lugares, fora das redações tradicionais, como no caso do ‘jornalismo de sacristia’, ou seja, nas igrejas. Conforme observa Renault (2012), trata-se do segmento ‘extraredação’, composto por “um grupo significativo formado por empresas e organizações públicas, privadas e do terceiro setor [...]” (Ibid., p. 108).

O encaminhamento deste estudo reveste-se, necessariamente, de uma abordagem contextual da atividade de jornalismo (Travancas, 1992). Parte-se do princípio de que as mudanças na atividade profissional (Bourdieu, 2000) estão diretamente associadas à construção da identidade e do estatuto do jornalista. A principal técnica para a coleta de dados foi o uso das entrevistas semiestruturadas.

O *corpus* de análise é constituído de entrevistas semiestruturadas realizadas com dois jornalistas, um homem e uma mulher. Ele atua na arquidiocese de Maringá (PR) e ela, na diocese de São José dos Campos (SP). Ambos têm mais de sete anos de profissão, na área do jornalismo eclesial que possui uma história de menos de quinze anos.

A preocupação deste estudo não é discutir a natureza do ofício do jornalista que atua nas igrejas. A problemática da investigação como já descrita, consiste em compreender como ocorre o processo de construção da identidade profissional do jornalista que atua em instituições religiosas e como esses atores negociam seus estatutos e se veem nestes dois mundos sociais: o ‘mundo do jornalismo’ e o ‘mundo da religião’.



1. Mercados não tradicionais: a Igreja

O conceito de empresa jornalística mudou nas últimas décadas. “O que se vê hoje é um mesmo profissional exercendo múltiplas funções, o jornalista multimídia”, que produz dentro dos padrões da convergência das mídias (RENAULT, 2013, p. 34). É neste cenário indefinido do mercado profissional, que o jornalista se sente desafiado a encontrar novos espaços de trabalho. Um exemplo é o que aconteceu no final dos anos 70, quando o Brasil foi cenário para o surgimento do fenômeno da comunicação eclesial, que vem acompanhado com a criação da União Cristã Brasileira de Comunicação Social (UCBC⁴). De acordo com Medina e Melo (1976), a instituição reunia pesquisadores e profissionais que atuavam em entidades/empresas de comunicação religiosa/eclesial.

Quase quatro décadas depois, a própria Igreja no Brasil reconhece a atuação de jornalistas nos organismos, pastorais, associações e movimentos ligados ao catolicismo. Em Documentos oficiais da Conferência dos Bispos no Brasil, orienta-se que “[...] no âmbito nacional, regional e diocesano, a Igreja precisa contar com uma estrutura de assessoria de imprensa qualificada. Deve ser gerida por um profissional da área, com capacidade de relações com a imprensa” (CNBB, 2014, item. 266).

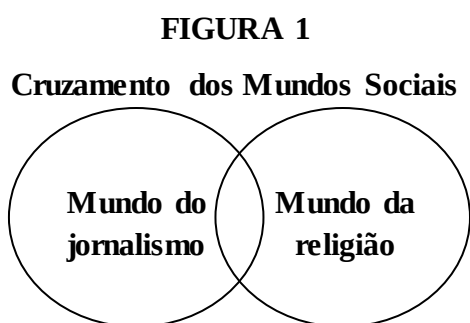
Frente a esse cenário, as igrejas também se tornam espaço para o exercício da atividade de jornalismo. O fato é que jornalistas recém-formados e outros com maior tempo de carreira estão sendo contratados pelas igrejas para o gerenciamento da comunicação eclesial institucional. A concepção geral é que o estudante de jornalismo ao se formar possa atuar em veículos de comunicação tradicionais, porém não em igrejas. A hipótese de atuar como ‘jornalista de religião’ ainda é descartada ou vista com pré-conceito pela categoria. Reafirma-se constantemente a “a ideia do jornalista com uma função social, com um compromisso. Sua vida e sua atividade não podem ser desvinculadas do processo social” (Travancas, 2013, p. 11) e seu compromisso é com a notícia.

⁴ A entidade foi criada em 1969 e ganhou notoriedade, nos anos 70 e 80, pelo combate à lei de segurança nacional que previa o controle da mídia pelo governo, assim como pelo Projeto de Leitura Crítica da Comunicação e pelos Congressos Brasileiros de Comunicação Social.

Mas, como observa Bourdieu (2000), existe por detrás desses fatores básicos da identidade do profissional, outro elemento de suma importância, o qual ele chama de “valor simbólico”. Por outro lado, para Fidalgo (2005, p.2) “a dificuldade de fixação clara dos limites da atividade dos jornalistas enquanto profissionais vai de par com a dificuldade de definição clara da atividade em si: o jornalismo”. O advento da internet modificou a forma como os jornalistas exercem a profissão e provocou à crise de identidade profissional.

Ainda, nesta perspectiva, Bourdieu compreende que o processo de construção identitária do jornalista passa por diferentes fases de sua vida, como também pelas crenças incutidas, valores (ideologias), costumes e papéis desempenhados. Essa relação indivíduo e sociedade, pode contribuir para o entendimento do próprio “mundo social” em que se dá a prática profissional desses ‘jornalistas de religião’.

Sobre o conceito de ‘mundo social’, recorre-se aos estudos de Pereira (2011), nos quais o autor adota esse conceito para explicar as características de um mundo dos jornalistas, a partir da interação, envolvendo diferentes espaços, domínios e atores. “O mundo social consiste em uma rede de pessoas envolvidas na realização de uma atividade cooperativa” (Ibid., p.33). Pode-se dizer que esses jornalistas estão em dois mundos sociais, conforme exemplificado na figura 1:



Fonte: modelo elaborado pelo autor, 2014.

Entre esses dois mundos sociais ocorre a troca de valores e ideologias. Tanto a religião busca influenciar o mundo do jornalismo, assim como o que se produz no ambiente jornalístico acaba tendo repercussão no universo eclesial, como as notícias, informações, denúncias, investigações etc. Parte-se da definição de que “[...] as ideologias, por oposição ao



mito, produto coletivo e coletivamente apropriado, servem interesses particulares que tendem a apresentar como interesses universais, comuns ao conjunto do grupo” (BOURDIEU, 2000, p. 10). Essa troca de valores entre os ‘mundos sociais’ nos permite compreender que a gestão de estatutos e gestão de valores (ideologias) acaba contribuindo na formação da identidade profissional do ‘jornalista de religião’.

Muitas vezes os valores do jornalismo como o caráter da verdade e da ética, são reforçados pelas morais da Igreja, a partir do comportamento cristão coerente, honesto e ético. O reconhecimento do profissional pela comunidade (a Igreja), também acaba sendo um elemento da relação do jornalista com o mundo social onde transita. Ou seja, além de possuir valores coerentes entre a prática jornalística e a vida de fé, o jornalista passa pela aprovação dos membros da Igreja, sejam eles os bispos, padres ou fiéis. Muitas vezes, a postura religiosa é tão valorizada quanto a própria atuação profissional.

Observamos que esse jornalista que atua na Igreja, não é um mero provedor de conteúdos religiosos, sem o conhecimento e comprometimento com condições básicas do jornalismo. Mesmo que não estejam envolvidos totalmente com o jornalismo convencional e com a rotina frenética de redações, esses profissionais lidam com questões idênticas aos demais jornalistas que estão no mercado convencional, ao terem que apurar uma pauta, entrevistar fontes para matérias, produzir reportagens e notícias. Ainda, que o conteúdo produzido seja direcionado a um público específico - neste caso, os fiéis da Igreja, os jornalistas de religiões apoiam-se nas práticas e técnicas do jornalismo durante a execução das atividades nas dioceses.

O jornalista já não apenas produz notícias factuais, reportagens e apura informações. Ele está inserido em diferentes realidades no espaço social, transitando em contextos diversos, como no caso de igrejas, instituições, ONGs etc. A rotina do jornalista vive uma fase híbrida das funções exercidas e locais de trabalho, “cuja identidade parece menos estratificada e estável que no passado, através de produtos cujos códigos estão mais turvos, mais movediços e sem contornos definidos” (ADGHIRNI, 2008 *apud* ADGHIRNI, 2012, p. 69). Os novos setores de atuação profissional estão emergindo juntamente com as demandas



de mercado e, com isso, percebe-se uma problemática na construção da identidade dos jornalistas. A cultura midiática, descrita por Jenkins (2009), tem contribuído para a reconfiguração da identidade do jornalista ou *convergência de modos*.

3. Jornalistas de religião: o que fazem?

As transformações no mundo do trabalho do jornalista merecem um olhar mais atento, para melhor compreensão dos novos perfis profissionais que têm surgido no jornalismo brasileiro. Essas modificações “sugerem a necessidade de se investigar as mudanças que afetam a identidade profissional dos jornalistas, os novos perfis que surgem em decorrência desse processo” (ADGHIRNI, 2012, p. 75).

Estudos mostram o desaparecimento de uma série de funções do cenário das rotinas produtivas dos jornalistas. O local de trabalho também mudou, as redações encolheram, o modelo de produção vem se modificando, com a criação de novas técnicas e tecnologias.

O jornalista está trabalhando em diferentes lugares, não apenas em emissoras de TV e rádio, nas assessorias de imprensa e redações de jornais e revistas. Fígaro (2013) constata que outras áreas de atuação estão surgindo, pela defesa e sobrevivência do jornalista. São resultados da competitividade no mercado de trabalho, mas também por conta das mudanças na identidade e perfil do profissional, sua relação com o trabalho e com o jornalismo.

A turbulência verificada no espaço da identidade profissional pode ser interpretada pelo critério de mutação social, uma transformação de perfis e espaços profissionais provocadas por conjunturas sócio, econômicas e culturais (FÍGARO, 2013, p. 75).

Neste contexto de transformações é que se observa a formatação de um novo ambiente profissional: ‘o jornalismo de religião’, onde está inserido o ‘comunicador católico’, definido pelo Diretório de Comunicação da Igreja no Brasil da CNBB, como sendo

o profissional habilitado com formação acadêmica que desempenha funções em atividade de comunicação dentro de instituições católicas como dioceses, organismos.



É responsável pela elaboração e transmissão de mensagens para um público religioso específico (CNBB, p. 182).

Na dissertação de mestrado, em que tratei da ‘Comunicação midiática nas Arquidioceses do Brasil’ (2013) ⁵, foi possível constatar o aumento na contratação de jornalistas por parte da Igreja Católica, como também o uso das mídias digitais para a divulgação de conteúdos informativos de cunho religioso.

Mas, o que podemos dizer sobre essa inserção de jornalistas em instituições religiosas? Na visão de Ruellan (2006), estão nascendo outras práticas profissionais de jornalismo, que incidem sobre o perfil e a identidade do jornalista. O reconhecimento do espaço profissional e de outros mercados passa pela aprovação da coletividade e a própria capacidade da atividade em definir um novo território. No mundo dos jornalistas, retomando o conceito de ‘mundo social’, compreende-se que “a participação dos indivíduos não depende de um pertencimento institucional. Ela está associada apenas às formas convencionais de atuar na realização dessa atividade” (PEREIRA, 2011, p. 33).

O formato de atuação de ‘jornalistas de religião’ pode ser identificado em estatísticas como a RAIS⁶, por representar um universo que vem crescendo no Brasil, que é a prestação de serviços terceirizados, incluindo também a atividade profissional de jornalismo. Nas dioceses, por exemplo, essa realidade de contratação de mão de obra profissional, sem vínculo empregatício, vem crescendo significativamente.

Dados extraídos da RAIS confirmam que a grande maioria dos jornalistas desempenha atividades diferentes das áreas comuns, como em redações ou empresas de jornalismo. Lima (2009) constatou que em 2002, havia no Brasil 20.961 jornalistas trabalhando em empregos formais, com registro em carteira. Desse total, 36,4% dos profissionais trabalham em jornalismo impresso (jornais, revistas e agências de notícias). Porém, um dado que chama atenção é que quase a metade desses profissionais - sendo 42,87%, trabalham nos setores chamados de ‘extra-redação’ (empresas não jornalísticas, assessorias de imprensa, setor

⁵ PIRES, Paulo V.G. **Igreja Virtual: Comunicar para Transcender**. São Paulo: Joarte, 2014.

⁶ Relação Anual de Informações Sociais do Ministério do Trabalho e Emprego (MTE).



público, universidades, empresas públicas, empresas de economia mista, entidades de classe, instituições e ONGs, entre outros).

Essa realidade da atuação do jornalista em mídias não tradicionais vem crescendo, como confirmado pelos estudos de Renault (2012). Essa reconfiguração do exercício da profissão ocorre por uma necessidade de manifestação dessas entidades, que não se veem representada pela mídia tradicional. São grupos como “[...] movimentos sociais, partidos políticos, instituições religiosas, grupos culturais e movimentos diversos”, que se apropriam dos meios de comunicação midiáticos, como a internet, para tentar “influenciar a sociedade”. (Ibid. p. 108). O interesse da Igreja no Brasil em contratar jornalistas para atuar nas dioceses pode ser justificado a partir dessas constatações.

Conforme observado, a partir dos dados da pesquisa, quase a metade dos jornalistas possui atividades extras, incluindo a prestação de serviços de jornalismo para entidades diversas. Portanto, não há espaço para todos os jornalistas no mercado tradicional. Esses dados reforçam os resultados de outros estudos que realizei entre 2010 e 2013 sobre a atividade profissional dos jornalistas das dioceses no Brasil. Constatamos, ao longo desse período, um crescimento expressivo do número de profissionais que trabalham com jornalismo em instituições religiosas no país, com diploma universitário.

4. Jornalismo eclesial: um novo mercado

No contexto da comunicação religiosa, um fato relevante que permeia a trajetória da imprensa eclesial, tem sido a atuação de profissionais jornalistas em veículos institucionais da Igreja Católica. No Brasil, vem crescendo não apenas o número de jornalistas contratados nas dioceses⁷ e arquidioceses⁸, fixadas em 18 regionais, em um total de 272 circunscrições eclesiais, ou seja, as filiais da Igreja no país. Outra constatação, refere-se ao número de produtos impressos (jornais, revistas, boletins e informativos paroquiais) que circulam mensalmente nas igrejas e comunidades.

⁷ A diocese é a unidade geográfica da organização territorial da Igreja, governada por um bispo.

⁸ A arquidiocese recebe este nome por ser uma importante diocese, em razão de seu tamanho ou por motivos históricos.



Em levantamento⁹ realizado no período de junho de 2013 a junho de 2014, observamos número expressivo de jornais de cunho informativo/religioso. Durante um ano, foram recebidos pela Assessoria de Imprensa da CNBB, 744 exemplares, em média 60 números por mês. Desse total, desconsiderando os títulos repetidos, chegou-se a um número aproximado de 323 impressos católicos, que estão circulando pelo Brasil.

Esses dados reforçam a presente investigação, uma vez que grande parte dos jornais cadastrados são editados e assinados por jornalistas católicos. Em relação aos veículos de comunicação ligados as dioceses, são esses os números de 2013: jornal impresso (21), rádio ou TV (18), sites (29), revista (16), redes sociais (19). Esses dados são baseados nas respostas de 30 jornalistas e representam uma média do número de veículos de comunicação que predominam nas dioceses do Brasil.

Outro fator relevante, diz respeito à própria prática religiosa (confissão ou credo religiosos) do jornalista, podendo somar ao interesse do profissional em atuar em instituições religiosas, um mercado ainda visto com certo preconceito pela categoria. Pesquisa sobre o “Perfil do jornalista brasileiro” (MICK; LIMA, 2013) – apresenta dados que contribuem na reflexão desta hipótese. Dos 2.731 jornalistas entrevistados pelo estudo, 1.403 (51,4%) responderam possuir uma religião, contra 1.095 (40,1%), que não praticam. Desse total, 233 (8,5%), disseram ser ateu/ateia. No detalhamento da pesquisa, foi constatada, ainda, a denominação religiosa em que o jornalista participa. A grande maioria assinalou a opção da Igreja Católica Apostólica Romana – 677 (48,3%) e religião Espírita – 317 (22,6%).

Tais características de religião também acabam incidindo na construção da identidade do jornalista e devem ser consideradas nos estudos que tratam da atividade e mercado profissional do jornalismo. Como afirma Bourdieu (2000, pp. 14-15), “na própria estrutura do campo se produz e se reproduz a crença”. Aqui, o conceito de crença empregado refere-se ao poder simbólico e ideologias dos sujeitos, a partir da visão de mundo e da ação sobre o mundo.

⁹ Pesquisa apresentada pelo pesquisador durante o 4º Encontro Nacional da Pastoral da Comunicação, em julho de 2014, Aparecida (SP). Disponível em: <http://migre.me/m9A9M>

5. Histórias de vida: profissão e vocação

Para compreendermos como se dá o processo de construção da identidade dos jornalistas que atuam em instituições religiosas, analisamos essa trajetória de dois profissionais pelo viés do Método da História de Vida (Heinz & Krüger, 2001). Sabe-se que a identidade pessoal e profissional é referendada pela identidade social/histórica de cada sujeito, a partir de sua trajetória de vida.

Conversamos com dois jornalistas que trabalham há mais de sete anos na Igreja Católica no Brasil e que exercem a atividade em grandes estados do Brasil, como São Paulo e Paraná. Conversei com a assessora de imprensa da diocese de São José dos Campos (SP), Ana Lúcia Zombardi, e com o assessor de imprensa da arquidiocese de Maringá (PR), Éverton Barbosa. Também foram eles os precursores na implantação da atividade de jornalismo nestas dioceses. Ana e o Éverton possuem histórias, interessantes, sobre a aproximação do jornalismo com a religião. Abaixo, descrevo trechos das entrevistas:

Ana Lúcia: sou formada em jornalismo há 20 anos, casada, mãe de dois filhos e católica. Nunca pensei em trabalhar na Igreja como jornalista. Aos 18 anos, eu já escrevia para um jornal da minha cidade, o que me motivou a cursar a faculdade de comunicação. Ser jornalista não era um sonho de criança, mas acabou tornando uma realidade em minha vida. Trabalhei em redações de jornais, assessorias e na prefeitura municipal de São José dos Campos. A aproximação com a atividade pastoral de comunicação na Igreja foi um passo para eu iniciar um trabalho profissional na instituição. Estou na função de assessora de imprensa da diocese de São José dos Campos há 10 anos. (Entrevista ao autor)

Durante a entrevista, Ana Lúcia disse que “estar a serviço da igreja e ter a oportunidade de evangelizar através do trabalho” é sua principal motivação. Mesmo recebendo um salário baixo, não tendo as melhores condições de trabalho, acúmulos de funções, trabalhar aos finais de semana e feriados religiosos, ela expressa sua motivação: “O que me impulsiona realmente é estar a serviço do Evangelho. Anunciar aquilo que acredito”. O trabalho é visto pela jornalista como uma ‘missão’.



Quando a questionei se está feliz fazendo o que faz, mesmo ganhando pouco, respondeu rapidamente: “Para mim é um privilégio exercer a minha profissão aliada a minha fé”. Por várias vezes, usou a expressão: “me sinto realizada”. Estando em um ambiente quase, em sua totalidade, masculino (padres, bispos), ela revelou já ter sofrido preconceitos. Não costuma “enfrentar” e busca ser “discreta”, “tranquila” no relacionamento com seus superiores e com o bispo. Ela reconhece a qualidade de seu trabalho, a importância do que produz. Mas, ainda, acredita faltar na Igreja o reconhecimento e valorização dos profissionais jornalistas que atuam nas dioceses.

Por outro lado, o jornalista paranaense, Éverton, tem uma história com fatos semelhantes à de Ana Lúcia. Mas, ambos vieram do mercado tradicional para iniciar suas trajetórias no jornalismo religioso.

Éverton: Estou formado em jornalismo há 10 anos, casado e católico praticante. Ainda não tenho filhos. Desde criança eu sonhava em ser padre, era um moleque confuso. Ao concluir o ensino médio decidi cursar administração, depois que passei no vestibular da Universidade Estadual de Maringá (UEM). Mas, acabei deixando o curso logo no início e fui para o jornalismo. Quando me formei, fui contratado pela rádio CBN de Maringá. Durante minha atuação na emissora, recebi três prêmios de jornalismo, o do SENAI, SEBRAE e o Prêmio Ayrton Senna. Minha atuação na rádio favoreceu minha aproximação com o arcebispo de Maringá, dom Anuar Battisti. Foi quando ele disse que estava precisando de um assessor de imprensa e fez o convite para eu trabalhar na comunicação na arquidiocese. Então resolvi deixar a CBN.

Mas, para Éverton, a decisão de trabalhar para a Igreja não foi difícil: “O desejo de estar com as coisas de Deus, falou mais alto. Hoje, vivo a minha profissão como uma vocação”. O sonho de criança parece ter sido concretizado de outra forma, quando se refere ao jornalismo como um “sacerdócio”. Ao longo da entrevista, sempre com uma expressão de felicidade e com a seguinte afirmação: “Na Igreja é onde eu me realizo”. Disse que não ter dúvidas sobre sua escolha de trabalhar para a Igreja. Diferente das condições de trabalho de Ana Lúcia, o Éverton revelou ganhar o piso de jornalista, possuir os benefícios que têm direito e ser respeitado pelas lideranças eclesiais: “Tenho a confiança do arcebispo como se eu fosse um padre”.



Diante das mudanças na identidade profissional do jornalista, ele não se vê apenas como um jornalista da Igreja. Acredita ser um “profissional-missionário”, não sendo possível, na sua visão, exercer a atividade na Igreja sem um envolvimento “espiritual e pastoral”.

Apesar das semelhanças nas histórias dos entrevistados, existem algumas diferenças pontuais na formação da identidade do jornalista de religião. Em ambas as falas, são reforçados os valores simbólicos (fé), aliados ao exercício do jornalismo na Igreja. Bourdieu (2000, p. 9) diz que esse “poder simbólico é um poder de construção da realidade que tende a estabelecer uma ordem gnoseológica: o sentido imediato de mundo [...]”. O papel que o jornalista de religião acreditar desempenhar, está diretamente relacionado ao seu comprometimento com os ensinamentos da religião católica. Eles produzem jornalismo sob o viés da “Boa Nova”, ou seja, da boa notícia. A jornalista, Ana Lúcia, foi clara ao dizer que é um privilégio para ela exercer a profissão “aliada” com a fê. Portanto, acreditam que são jornalistas com uma missão transcendente, que ultrapassa a condição de apenas produtores de conteúdos noticiosos. O que desejam mesmo é contribuir para “salvação das pessoas”.

6.1 Legitimação nos mundos sociais

Diante da reconfiguração do cenário de atuação profissional, percebemos que o processo de construção da identidade do jornalista que atua em instituições religiosas, no caso a Igreja Católica, também passa pela maneira como esse profissional de instituição religiosa negocia seu estatuto (dialoga) com os jornalistas de mídias tradicionais. Existe uma cooperação entre eles, principalmente quando os jornalistas recorrem aos jornalistas das dioceses para sanar dúvidas de pautas que envolvem assuntos da Igreja. Nasce aí, o início do processo de legitimação da atividade do jornalismo religioso nos mundos sociais.

Ana Lúcia e Éverton disseram ter uma boa relação de credibilidade com os colegas de profissão que trabalham em veículos tradicionais e não se sentem menosprezados. A jornalista diz manter contato com outros jornalistas de diferentes veículos, para trocar pautas,



indicar fontes para entrevistas e realização de parcerias. Não se sente inferior ou melhor que os demais colegas jornalistas e tem “orgulho” do que faz.

A aproximação entre os profissionais de universos diferentes (religioso e laico) vem contribuindo para a legitimação da profissão do jornalista de religião. Isso é resultado da relação e ajuda mútua entre os jornalistas da igreja e os jornalistas de veículos tradicionais, além da aceitação de “novos jornalisismos” pelo próprio grupo.

Essa modificação dos setores de atividade do jornalismo vista por Ruellan (2006), resultam na fragmentação da identidade do jornalista e na constituição de outros segmentos para o exercício da atividade; como no caso da Igreja Católica. Porém, na visão de Éverton, “a Igreja não pode se tornar um depósito para jornalistas que não deram certo na profissão”.

Portanto, a trajetória híbrida entre a atuação profissional e prática de fé, vem reforçar a Teoria Social Praxiológica bourdieusiana de que as estruturas de personalidade/identidade de quaisquer agentes individuais são substancialmente moldadas pela trajetória de vida percorrida, nos contextos sócio-históricos específicos. Sendo assim, estamos diante de jornalistas com identidades constituídas, principalmente, por valores simbólicos e de crença.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

De maneira tímida, esse reconhecimento e legitimação da atividade profissional do jornalista de religião vêm ocorrendo, tendo em vista a necessidade de novos mercados para empregar os jornalistas recém-formados e aqueles desempregados. Esses mercados não tradicionais, a partir do entendimento de Bourdieu (1997), é considerado espaço relativamente autônomo, que se estrutura por jogos de rivalidades e depende da adesão dos participantes. “As mudanças no perfil do mercado de trabalho sugerem possíveis transformações na ideologia que define a profissão” (BOURDIEU, 1997 *apud* PEREIRA, MOURA, ADGHIRNI, 2012, pp. 69-70).

A identidade do jornalista passa por transformações e, assim como a formação/desenvolvimento do estatuto desses profissionais. Esse fato é, ainda, mais



instigante quando se trata de jornalistas que atuam em instituições de caráter religioso. “Ou seja, se a prática dos jornalistas começa a ser desenvolvida majoritariamente fora das redações tradicionais, é preciso se questionar que tipo de definição pode legitimar a profissão quando exercida em outras condições” (Ibid., 2012, p. 70).

A compreensão do processo de construção da identidade do ‘jornalista de religião’ abre uma nova discussão acerca dos papéis e da atuação do jornalista em mercados não tradicionais, como no caso de jornalistas que atuam nas instituições religiosas, com foco na legitimação da profissão nesses locais.

Portanto, os resultados parciais desse estudo apontam uma segmentação do jornalismo, que resulta na fragmentação da identidade do jornalista e na constituição de outros segmentos para o exercício da atividade; desafiando uma compreensão acerca dessa realidade, por parte dos estudos da sociologia profissional do jornalismo.

Referências bibliográficas

BOURDIEU, P. **O poder simbólico**. Tradução de Fernando Tomaz. 3 ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2000. p. 09

DOCUMENTO DA CNBB – 99. **Diretório de comunicação da Igreja no Brasil**. Brasília: Edições CNBB, 2014.

FIDALGO, J.. **Jornalistas: um perfil socioprofissional em mudança**. In *Comunicação e Sociedade*. Vol. 5. Aveiro, 2004 (pp. 63-74).

FÍGARO, R.. (Org.) **As mudanças no mundo do trabalho do jornalista**. São Paulo: Salta, 2013.

HEINZ, W. R. & KRÜGER, H. ‘**Life course: innovations and challenges for social research**’. *Current Sociology*, v. 49, n. 2, 2001, pp. 29-45

MEDINA, C. A., MELO, J. M., & União Cristã Brasileira de Comunicação Social. **Comunicação/incomunicação no Brasil**. São Paulo: Edições Loyola, 1976.

MICK, J.; LIMA, S. **Perfil do Jornalista Brasileiro**. Florianópolis: Insular, 2013.

PEREIRA, F.. **Jornalistas-intelectuais no Brasil**. São Paulo: Summus, 2011.



PEREIRA, F.H; MOURA, D.O; ADGHIRNI, Z.L. (Orgs.) **Jornalismo e Sociedade: Teorias e Metodologias**. Florianópolis: Insular, 2012.

PIRES, P.V.G. **Igreja Virtual**: Comunicar para Transcender. São Paulo: Joarte, 2014.

RENAULT, D. O jornalismo sem diploma e o mercado de trabalho. *In*: PEREIRA, F.H;

MOURA, D.O; ADGHIRNI, Z.L. (Orgs.) **Jornalismo e Sociedade: Teorias e Metodologias**. Florianópolis: Insular, 2012.

_____. **A convergência tecnológica e o novo jornalismo**. *In*: BRAZILIAN JOURNALISM RESEARCH - Volume 9 - Número 2 - 2013. Disponível em: <http://bjr.sbpjor.org.br/bjr/article/viewFile/575/490> Acesso em: 28 set. 2014.

RUELLAN, D. **Corte e costura do jornalismo**. Libero, ano IX, n. 18, São Paulo, 2006.

_____. **Le professionnalisme du flou** – identité et savoir-faire des journalistes français. Grenoble: PUG, 1993.

TRAQUINA, N. **Teorias do Jornalismo** – Porque as notícias são como são. 2.ed. Florianópolis: Insular, 2005. Vol. I

TRAVANCAS, I. S. **O mundo dos jornalistas**. São Paulo: Summus, 1992.

TRIVIÑOS, A. N. S. **Introdução à pesquisa em ciências sociais**. São Paulo: Atlas, 1987.



Comunicação organizacional e comunidades locais em contexto de defesa de direitos¹

Carlos Potiara Castro

Jornalista (Universidade de Paris 8), Doutor em Ciências Sociais (Universidade Estadual de Campinas), é Professor Visitante do Departamento de Comunicação Organizacional da Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília.
carlospotiara@unb.br

Resumo:

As pequenas organizações locais, presentes em várias comunidades tradicionais ao redor do mundo e desempenham um papel primordial em ações de desenvolvimento humano. O que é particularmente significativo nas relações dessas com stakeholders externos, com quem, por questões de capacidades, muitas vezes podem apenas estabelecer trocas assimétrica. A comunicação organizacional em instituições locais pode ser usada para interpretar esses processos. Em particular no que diz respeito a fluxos, ruídos e *outputs* (Nassar, 2012). Propõe-se desse modo um diálogo entre teorias da comunicação organizacional, da ação coletiva e da gestão dos bens comuns (Putnam, 2001). Trata-se de uma pesquisa propositiva, em estágio inicial, que demanda neste momento diálogo em fóruns de discussão científica.

Palavras-chave: Comunicação organizacional; Comunidades locais; Direitos humanos; Jogos de informação imperfeita

¹ Trabalho submetido ao Grupo de Trabalho 5 - Comunicação das organizações

Abstract:

Local organizations of different sizes and complexities are found in many traditional communities around the world. As such, they play a relevant role in action devoted to promote human development. Communication in the organizations may be used to interpret them. In particular with respect to flows, noise, inputs and outputs and network models (Nassar, 2012). Putnam, 2001). In that sense, I propose some thoughts on the theories of organizational communication, collective action, and of the commons management (Putnam, 2001). It is a purposive research, at an early stage, which requires for that matter participation in academic forums to discuss them.

Keywords: Organizational communication; Local communities; Human rights; Imperfect information games

1. Introdução:

Este trabalho tem como objetivo propor o uso da comunicação organizacional para realizar uma análise e interpretação de processos e dinâmicas internas de comunidades tradicionais, usando de alguns conceitos próprios a esse campo, mas compartilhado com outras áreas do conhecimento.

Essas micro organizações locais possuem algumas características determinantes para o desenvolvimento humano e a defesa de direitos. Em particular, a capacidade de cancelar com a legitimidade que possui ações e iniciativas voltadas para essas áreas, sejam idealizadas pelos governos, terceiro setor ou comunitariamente.

A incapacidade de estabelecimento com stakeholders externos às comunidades de uma relação simétrica está em parte dos casos relacionado com a dificuldade de superação de um ciclo de subdesenvolvimento. Esse agentes externos podem ser por exemplo os atravessadores, que mediam o

acesso a mercados consumidores dos produtos locais excedentes, que possui a prerrogativa de definir de forma unilateral os preços de compra desses, já que possui informações estratégicas sobre o processo de venda e eventualmente sobre as cadeias produtivas relacionadas a determinados produtos.

É essa assimetria que nos interessa aqui. Assim como o papel que a sistematização das regras internas das comunidades desempenha no acesso a direitos e a aumento da qualidade de vida. Compreendemos aqui para efeito deste trabalho, que o arcabouço jurídico constitui uma instituição local plena. E pretendo mostrar neste trabalho que a lógica própria a aplicação das regras comunitárias funciona como se fosse um modelo cíclico, que possui um feedback e uma auto regulação.

2 – Tipologia organizacional, comunicação e sistemas

A teoria das organizações busca estabelecer, por diversos modos, uma tipologia das instituições como metodologia para seu estudo (Robbins et, al., 2008). E em geral percebe maior interesse de pesquisa pelas organizações de maior porte, que são geralmente as mais complexas. Entretanto, por questões relacionadas principalmente ao desenvolvimento humano, criação de alternativas de renda e defesa de direitos de sociedades que vivem de forma tradicional, as pequenas e micro organizações locais passaram a ser estudadas com maior atenção.

A assimetria de informações e de capacidades para engajamento com stakeholders externos é uma de suas maiores fraquezas dessas sociedades, que acabam por se encontrar em uma posição de vulnerabilidade. Aqui temos portanto uma situação em que temos um sistema com baixa

quantidade e qualidade de *inputs*, baixa capacidade técnica de processamento desses em uma *caixa preta* e um *feedback* disfuncional (Duarte e Monteiro, 2014). O sistema de processamento de informações recebidas – entendido aqui como o arcabouço jurídico trazido pelo direito consuetudinário – é o elemento central dos problemas levantados. Pois a partir de sua operação seria possível produzir uma reação dinâmica, auto regulada, que provocasse uma modificação de estado dos outros agentes no sistema.

Mesmo sem uma isonomia perfeita de acesso a informações, o que é em prática impossível de se observar, esse seria um caminho, segundo a literatura consultada, para garantir termos de interposição a vetores externos de despossessão de direitos e de territórios. O que remete a dois conceitos de interesse: o que descreve o funcionamento da ação coletiva, nos termos colocados por Mancur Olson (2000) e por autores posteriores a ele. E ao conceito de autorregulação da teoria dos sistemas (Watzlawick, 2000; Winkin, 2014).

Essa discussão está relacionada a trabalhos anteriores sobre desmatamento e pobreza. Pois os efeitos negativos gerados pelos vetores do desmatamento e de transformação do território onde vivem povos indígenas e comunidades tradicionais ocorre em todos os continentes do mundo e em maior grau nos países com menor nível de desenvolvimento. Essas sociedades se encontram em situação de singular fragilidade diante desses processos, que invariavelmente estão interligados à grande agricultura comercial globalizada, à construção de grandes obras de infraestrutura e a atividades mineradoras e extrativas (Castro, 2014).

A redução da assimetria de acesso a informações e de capacidades acima referidos passa pela organização de ações que apoiem o fortalecimento

de laços comunitários, com foco na estrutura normativa interna, não necessariamente formalizada, mas que define regras de uso de recursos e de diálogo com agentes locais e exógenos. Compreendendo-se aqui nesta discussão que todos os agentes envolvidos são racionais.

3 – O Jogo do Atravessador

A figura do atravessador é universal. No Brasil, ele está relacionado com a memória da extração da borracha na Amazônia, assim como dos produtores mais isolados das regiões mais distantes dos centros consumidores do país. Eles são descritos igualmente como os agentes que permitiram formas de servidão moderna e de trabalho assemelhado ao escravo, sustentado na instituição do *caderno de dívidas*, enquanto ficção contratual e por mais que isso sugira uma anomalia, sustentado em base de uma *ética* compartilhada. A assimetria no acesso a informações (gerado pela vida em situação de autarquia), já foi descrita pela antropologia como um dos problemas principais do servilismo por dívida. Na teoria dos jogos, esse dilema é compreendido como apresentando uma falha nos fluxos de informação.

A teoria dos jogos é aplicada no estudo de processos de interação entre dois ou mais agentes racionais que possuem interesses divergentes. As modelizações resultantes da aplicação desses jogos indicam os principais desafios a serem superados por um ou pelos dois agentes. De tal forma que os modelos permitem a inteligência sobre dilemas reais e eventualmente formas de atuar sobre esses (Castro, 2017).

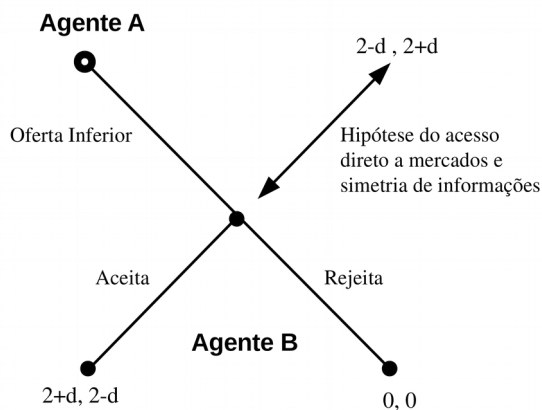
O jogo do atravessador apresenta uma situação de informação imperfeita, que prevê apenas uma ação da parte de cada jogador (Jackson, 2011). Nele, um primeiro agente “A”, informado e com capacidade de calcular os benefícios que pode auferir, tem a prerrogativa de realizar a primeira ação, que é uma oferta monetária fixa em uma relação de troca qualquer. O segundo agente “B”, tem a prerrogativa de reagir e possui apenas duas possibilidades de ação: de aceitar ou rejeitar a proposta feita. Caso ele rejeite a oferta, não há transação entre os dois jogadores. E caso ele aceite, a transação será concluída de acordo com os termos do agente “A”, sem processo negociador.

Tabela 1: Tabela com resultados no Jogo do Atravessador

	Agente “B” aceita	Agente “B” rejeita	Hipótese do Agente “B” com acesso autônomo a informações
Agente “A” faz a proposta inicial com uma oferta inferior à o mercado	2+d, 2-d (ganho superior, com taxa de intermediação), (ganho inferior: valor de mercado menos taxa de intermediação)	0,0	-
Hipótese do Agente “A” ausente	-	-	2-d, 2+d (ganho “normal”, praticado pelo mercado), (ganho superior, sem taxa de intermediação)

Neste jogo, o agente “B” incorre em um alto custo ao recusar a proposta, uma vez que não realizará ganho algum, nem mesmo um que lhe seja desfavorável. O que é um dilema importante para uma comunidade local hipotética, com pouco acesso a recursos externos.

Gráfico 1: Diagrama do Jogo do Atravessador



Em sua aplicação, o jogo mostra o dilema vivido por uma comunidade local ao não dispor de autonomia econômica e política. E o interesse pelo Jogo do Intermediário reside em demonstrar esse impasse. E para superá-lo duas ações devem ser adotadas, de acordo com a configuração que traz:

- realizar a ruptura com a lógica dessa relação, através do acesso a informações estratégicas
- sistematizar posicionamentos e regras de engajamento com stakeholders externos

Em nível local, depois de recebida uma informação externa, isso significa:

- O incentivo à codificação de regras costumeiras (ou direito consuetudinário), que definirão critérios e objetivos gerais. Ou seja, as definições adotadas para tratar as informações que entram no sistema - a *caixa preta*, que são os instrumentos disponíveis

para de atingir o objetivo especificado. Esse podem ser funcionais em maior ou menor grau.

- Realização de coordenação e troca de informações entre os agentes pertinentes – os moradores locais e os vizinhos de outras comunidades - para a tomada de decisões. Ou seja, um processo decisório de *avaliação e controle*, envolvendo todos os subsistemas e organizações comunitárias.
- A operação do mecanismo de homeostase, reagindo ao conjunto de informações geradas através de um *feedback*, para corrigir o momento inicial.

4 – Protocolos realizados por comunidades e os modelos em estudo

Vários tipos de protocolos realizados por comunidades locais têm surgido ao redor do mundo. O cerne da abordagem que les trazem reside na sistematização e codificação do direito consuetudinário que opera nas sociedades tradicionais. Por esse motivo, esses protocolos envolvem uma ampla gama de assuntos. Como por exemplo, esquemas de resolução de conflitos, de partilha do trabalho e do uso do território, de formas de usos e gestão dos recursos disponíveis, entre outros (Bavikatte and Jonas, 2009; Tobin, 2013).

Aos poucos os protocolos comunitários estão sendo aplicados na construção de posição coletiva dos povos indígenas e comunidades tradicionais para se interpor diante do avanço dos principais vetores de transformação de seus territórios, se organizar horizontalmente e aumentar o compartilhamento de informações estratégicas. Ou seja, os protocolos

comunitários vão operar com assuntos relativos ao aumento de renda e à redução da pobreza, à proteção de direitos humanos e à conservação ambiental (Castro, 2013).

Os principais vetores que os afetam, enquanto comunidades (não homogêneas) são as atividades de mineração, a expansão da agricultura comercial globalizada e a construção de grandes obras de infraestrutura. Esses processos desarticulam suas formas de sobrevivência, destroem o meio ambiente e criam tensões e conflitos sociais. Os protocolos comunitários portanto, com uma dinâmica de baixo para cima, permitem que surjam uma série de demandas, ligadas a aspectos locais complexos, com potencial de ajudar na construção de ações de combate à pobreza.

Pelas experiências já implementadas em vários países, vemos externalizado que parte significativa da marginalização e do baixo nível de desenvolvimento humano dos povos indígenas e comunidades tradicionais advém de um modelo de desenvolvimento globalizado que impõe o seu modo produtivo nos territórios em que se estabelece.

5 – O Protocolo do povo Munduruku

O governo brasileiro, após viabilizar a construção da hidrelétrica de Belo Monte no Rio Xingu e de Santo Antônio e Jirau no Rio Madeira, começou a preparar o leilão da hidrelétrica de São Luiz do Tapajós, que seria uma das maiores do mundo. O lago da hidrelétrica alagaria uma ampla região com áreas indígenas da etnia Munduruku, que habitam 130 aldeias nessa região.

De acordo com a legislação brasileira de licenciamento ambiental, assim como a internacional que o país é signatário – em particular a Convenção 169 da Organização Internacional do Trabalho - existe a obrigatoriedade de se promover a consulta livre, prévia e informada das populações impactadas por obras desse tipo. Durante o processo de preparação do leilão o governo federal executou *pró forma* algumas dessas exigências.

As consultas foram realizadas em desconformidade com a lei e com a ética social. O foram em prédios fechadas, com a participação de pessoas escolhidas por agentes do governo, que eram tudo menos representantes da sociedade e dos movimentos sociais organizados. O acesso a esses espaços foram restringido pela Polícia Federal, Agência Brasileira de Informação e Força Nacional para lá deslocadas. O relatório resultante, apensado à solicitação de realização do leilão, afirmava que houveram consultas.

O povo Munduruku não foi consultado e muito menos de forma livre, prévia e informada. E nem receberam informações sobre aspectos técnicos da obra, uma assimetria de informações insuperável para eles por meios próprios. Apoiados pelo Ministério Público Federal, por movimentos sociais, organizações e universidades federais, os Munduruku conseguiram postergar a tramitação do julgamento da autorização para a realização do leilão. Eles organizaram no final de 2014 um longo trabalho de diálogo interno, envolvendo mais de 200 representantes em uma aldeia, que gerou um documento, o protocolo de consulta munduruku.

Esse documento estipulou os critérios que devem ser respeitados para que se sintam consultados de fato. Dentre esses, pode-se destacar os seguintes pontos:

- Sobre a ética na consulta: “o governo não pode nos consultar apenas quando já tiver tomado uma decisão. A consulta deve ser antes de tudo e as reuniões devem ser em nosso território”.
- Sobre a dimensão cultural do tempo: “Quando o governo federal vier fazer consulta na nossa aldeia, eles não devem chegar à pista de pouso, passar um dia e voltar. Eles têm que passar com paciência com a gente. Eles têm que ouvir a nossa conversa”.
- Sobre seus saberes: “As reuniões devem ser na língua Munduruku. Nessas reuniões, nossos saberes devem ser levados em consideração, no mesmo nível que o conhecimento dos pariwat (não índios). Porque nós é que sabemos dos rios, da floresta, dos peixes e da terra”
- Sobre a liberdade para proferir posicionamento: “Para que a consulta seja realmente livre, não aceitaremos pariwat (não índios) armados nas reuniões (Polícia Militar, Polícia Federal, Polícia Rodoviária Federal, Exército, Força Nacional de Segurança Pública, Agência Brasileira de Inteligência)”.

Esse documento demarcou uma posição, que de outra forma não seria escutada. E é a efetivação de uma ruptura diante de um ultimato colocado a eles.

6 – Os desafios da construção de uma organicidade no Bailique

Outro caso estudado nessa pesquisa, foi a construção do protocolo por comunidades do arquipélago do Bailique. Trata-se de um conjunto de oito ilhas em área de várzea que dista 200 km de Macapá por via fluvial. Ali vivem cerca de 10 habitantes, distribuídos em 51 comunidades ribeirinhas

diferentes, cujas atividades econômicas principais são a pesca, o extrativismo de açaí e outros produtos não madeireiros, a agricultura e pecuária de pequeno porte, a apicultura, a marcenaria e movelaria e a construção de embarcações. Ribeirinhas essas comunidades, os rios desempenham, como em outras regiões da Amazônia, um papel fundamental na vida social delas.

Os conhecimentos detidos por sociedades tradicionais sempre foram objeto de interesse de diversos *stakeholders*, mas sobretudo a partir da consolidação dos setores de biotecnologia. Esses conhecimentos – os saberes sobre os usos de uma dada espécie – servem como atalhos para o desenvolvimento de produtos, como os fármacos (Stoll, 2009), já que, em condições normais, para identificar uma única molécula com potencial de uso comercial, a ciência precisa analisar 10 mil delas.

Apesar de não funcionar satisfatoriamente (West, 2012), esses conhecimentos são protegidos por lei, através de um instrumento que estabelece a obrigatoriedade de pagamento, como se *royalties* fossem, às comunidades detentoras desses saberes, de parte dos lucros obtidos com os produtos comercializados. Ora, a consulta prévia e definição de valores para conceder autorização de acesso e uso desses conhecimentos, envolvem aspectos muito complexos e técnicos relacionados à ciências, à biotecnologia e às leis. Temos aqui portanto uma situação em que a assimetria de capacidades é clara, assim como a possibilidade real de estabelecimento de termos contratuais injustos, assemelhados na prática à biopirataria.

Em maio de 2013, representantes das comunidades do Bailique decidiram, a partir de uma oferta colocada pela ONG Grupo de Trabalho Amazônico, construir seu protocolo comunitário para se preparar para um

eventual engajamento com *stakeholders* interessados no acesso a seus conhecimentos sobre a natureza. Nesse trabalho, foram realizadas cerca de 20 oficinas ao longo de um ano, findo o qual se tinha um conjunto de entendimentos compartilhados e posicionamentos definidos sobre regras a serem adotadas. O que já constituíam um documento.

Nesse processo, direcionado à proteção dos conhecimentos sobre a natureza, foram incorporadas outras questões. Dentre elas, a regularização fundiária e o acesso a políticas públicas. Ou seja, o fortalecimento de esquemas de compartilhamento de informações e definição de pautas de ações tendem a envolver vários subsistemas comunitários, em um processo mais orgânico.

7 - Considerações Finais

As pequenas organizações locais, como o direito consuetudinário, possuem algumas vantagens com relação às maiores, dentre as quais, o nível de legitimidade local e de capilaridade.

Esse paper quis trazer propositivamente essa temática, com o aporte de modelos matematizados. Sustentando-se na literatura, visou contribuir para o entendimento do papel desempenhado por essas organizações. E de como teorias utilizadas pela comunicação organizacional podem ser aplicadas para interpretar seu funcionamento e papel social desempenhado (Nassar, 2012).

Trata-se de um esforço ainda propositivo, que deverá ser continuado em outros trabalhos, mas que já coloca algumas bases para a discussão da capacidade de uso da teoria da comunicação organizacional para interpretar

fenômenos trazidos pelos movimentos sociais na luta por seus direitos. Capacidade essa que inova ao propor uma interpretação social para além das organizações de maior porte, ou de seu objeto mais formal.

8 - Bibliografia

BOOKER, Stephanie et. all. "Community Protocols: A Bottom Up Approach to Community Participation". In 3rd UNITAR - Yale Conference on Environmental Governance and Democracy. New Haven: Yale University, 2014

CASTRO, Carlos Potiara. "Interligando pobreza e meio ambiente: abordagens comunitárias participativas, a Convenção sobre Diversidade Biológica e os protocolos comunitários". In: Meridiano 47 (UnB). Vol. 18, 2017.

DUARTE, J. e MONTEIRO, G. Potencializando a comunicação nas organizações. In: KUNSCH, Margarida. Comunicação Organizacional. São Paulo: Saraiva, 2014

ENGEL, Christoph. "Dictator Games: a meta study". In Preprints of the Max Plank Institute for Research on Collective Goods. Bonn: Max Plank Institute (2007)

FIANI, Ronaldo. Teoria dos jogos. São Paulo: Campus, 2009.

MOMESSO, L. A. Direito à comunicação. Memória em Movimento. Revista de Comunicação, Política e Direitos Humanos. V1, n.0, pp. 5-17, 2007.

NASSAR, Paulo. Conceitos e processos de comunicação organizacional. In: KUNSCH, Margarida. Gestão estratégica em comunicação organizacional e relações-públicas. São Paulo: Difusão, 2012.

NOGUEIRA, Juliana e CASTRO, Carlos Potiara. "Internet, Democracia e Comunicação de Governo. Análise do Conteúdo da Página do Facebook do Portal Brasil da Presidência da República". In *Revista de Estudos da Comunicação (PUCPR)*. Volume 15, numero 37, 2014.

OLSON, Mancur. The Logic of Collective Action: Public Goods and the Theory of Groups. Boston: Harvard University Press, 2000.

PACQUEMENT, François. "Building global policies: development assistance, a source of inspiration?" In *Idées pour le débat*. IDDRI – Sciences Po (2010).

PERUZZO, C. Direito à comunicação comunitária, participação popular e cidadania. Revista Alaic - Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación, v. 3, n.2, jul./dic. p.18-41, 2005.



PUTNAM, Robert D. Social Capital: Measurement and Consequences. In: Isuma: Canadian Journal of Policy Research. Nº 2: 41-51, 2001.

RAMOS, M. C. Comunicação, direitos sociais e políticas públicas. In: MELO, J. M.; SATHLER, L. (Org.). Direitos à Comunicação na sociedade da informação. São. São Bernardo do Campo, SP: Umesp, 2005. p. 245-253.

ROBBINS, S. P., JUDGE, T. SOBRAL, F. Comportamento organizacional, teoria e prática no contexto brasileiro. São Paulo: Pearson, 2008.

SANTOS, Larissa Conceição dos. “Evolução das metodologias para o gerenciamento da comunicação organizacional no Brasil. In: *Estudos em Comunicação*. No. 8, pp. 147-167, Dezembro de 2010

WINKIN, Yves. *La nouvelle communication*. Paris: Seuil, 2014.

GT 6

Comunicação, Gênero e Preconceito

Coordenadora:
Profa. Dra. Luciene Oliveira

Vice-coordenador:



ALAIC 2017
CONE SUL BRASIL

IX SEMINARIO DA ASSOCIACIÓN LATINOAMERICANA
DE INVESTIGADORES DE LA COMUNICACIÓN

GOIÂNIA

SESSÃO 1 - 22/05 - 14h às 18h

MULHERES EM REDAÇÕES DE JORNALISMO GOIANIENSES: A PERMANÊNCIA
DA DIVISÃO SEXUAL DO TRABALHO
LAS MUJERES EN EL PERIODISMO GOIANIENSES REDACCIÓN: LA PERMANENCIA
DE LA DIVISIÓN SEXUAL DEL TRABAJO

Ana Carolina Rocha Pessoa Temer - UFG

Ana Maria de Moraes - UFG

A CULPABILIZAÇÃO DAS MULHERES NAS NARRATIVAS SOBRE VIOLÊNCIA DE GÊNERO NOS
BOLETINS DE OCORRÊNCIA E NOS JORNAIS DIÁRIOS DE GOIÂNIA
CULPAR A LAS MUJERES EN LA NARRATIVA SOBRE VIOLENCIA DE GÉNERO EN LOS
BOLETINES DE OCURRENCIA Y EL DIARIOS DE GOIÂNIA

Angelita Lima- UFG

Anna Mendes- UFG

O DISCURSO JORNALÍSTICO SOBRE MULHERES NA RESISTÊNCIA À DITADURA
EL DISCURSO PERIODÍSTICO SOBRE MUJERES EN LA RESISTENCIA A LA DICTADURA

Cândida de Oliveira - UFSC

RETÓRICA DA IMAGEM FEMININA
NO CINEMA: ANÁLISE DISCURSIVA DE CARTAZES DE FILMES
RETÓRICA DE LA IMAGEN FEMENINA
EN CINE: ANÁLISIS DISCURSIVO DE CARTELES DE PELÍCULAS

Carolina Assunção e Alves - UFMG

A MUDANÇA NA REPRESENTAÇÃO DA GLOBELEZA 2017 A PARTIR DA PERSPECTIVA
DOS USUÁRIOS DO TWITTER
EL CAMBIO EN LA REPRESENTACIÓN DE LA GLOBELEZA 2017 DESDE LA PERSPECTIVA
DE LOS USUARIOS DE TWITTER

Jéssica Bazzo – UFG

Dalton Lopes Martins – UFG

“A BABÁ”: PROBLEMATIZANDO O SILENCIAMENTO DE MULHERES NEGRAS
“LA NIÑERA”: PROBLEMATIZANDO LO SILENCIAMENTO DE MUJERES NEGRAS

Carolina Rodrigues Freitas - UnB

COMUNICAÇÃO, GÊNERO E SOCIABILIDADE: PRECONCEITO ÀS MULHERES
PRESENTE NA MÍDIA BRASILEIRA
COMUNICACIÓN, GÉNERO Y SOCIABILIDAD: PREJUICIOS A LAS MUJERES
EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN BRASILEÑOS

Katia Maria Belisário - UnB

COMUNICAÇÃO E DIFERENÇA: UM DIÁLOGO POSSÍVEL
COMUNICACIÓN Y DIFERENCIA: UN DIÁLOGO POSIBLE

Luciene de Oliveira Dias - UFG

Elisângela Gomes - UFG

SESSÃO 2 - 23/05 - 14h às 16h

A HISTÓRIA E A CULTURA AFRO BRASILEIRAS NOS PPPS DOS CURSOS TÉCNICOS INTEGRADOS EM
TEMPO INTEGRAL DO IFG – CÂMPUS JATAÍ
LA HISTORIA Y LA CULTURA AFRO BRASILEÑAS EN PROYECTOS PEDAGÓGICOS DE CURSOS TÉCNICOS
INTEGRADOS EN TIEMPO COMPLETO

Evaldo Gonçalves Silva- UFG

O IMPERADOR JONES DE EUGENE O'NEILL COMO UM MECANISMO ANTIRRACISTA
EL EMPERADOR JONES EUGENE O'NEILL COMO UN MECANISMO ANTI-RACISTA

Jackson Douglas Leal Silva- UFG

O LUGAR DO OUTRO NA NARRATIVA JORNALÍSTICA:
UM OLHAR A PARTIR DA CULTURA
EL LUGAR DEL OTRO EN LA NARRATIVA PERIODÍSTICA:
UNA MIRADA A PARTIR DE LA CULTURA

Moema Guedes Urquiza - UFMS

MEIOS, CORPO E IDENTIDADE: REFLEXÕES SOBRE AS MULHERES NA GESTÃO DE SEUS CORPOS
MEDIOS, CUERPO Y IDENTIDAD: REFLEXIONES SOBRE LAS MUJERES Y LA GESTIÓN DE SUS CUERPOS

Flávia Martins dos Santos - UFG

HEL MOTHER: DISCURSOS SOBRE A NÃO IDEALIZAÇÃO DA MATERNIDADE EM UM CANAL NO YOUTUBE
HEL MOTHER: DISCURSOS SOBRE LA NO-IDEALIZACION DE LA MATERNIDADE EM UM CANAL EN YOU-
TUBE

Wedencley Alves Santana - UFJF

Nara Jaqueline dos Reis - UFJF

AIDS E HOMOSSEXUALIDADE: O PRECONCEITO NAS PÁGINAS DOS JORNAIS
SIDA Y LA HOMOSEXUALIDAD: LOS PREJUICIOS EN LAS PÁGINAS DE LOS PERIÓDICOS

Marília de Almeida e Almeida- UFG

Claudomilson Fernandes Braga- UFG

FEZ-SE CORPO, ME FIZ-ME HETEROTOPIA
SE HACE CUERPO, ME HICE HETEROTOPÍA

Mayllon Lyggon de Sousa Oliveira- UFG

Deyvisson Pereira da Costa - UFMT

Suely Henrique de Aquino Gomes- UFG



Mulheres em redações de jornalismo goianienses: a permanência da divisão sexual do trabalho¹

Ana Carolina Rocha Pessoa Temer²

Ana Maria de Moraes³

Programa de Pós-Graduação da Faculdade de Informação e Comunicação da Universidade Federal de Goiás

Resumo

As reflexões desse artigo estão voltadas para a feminização do jornalismo e as relações de gênero na organização de empresas jornalísticas, à distribuição de poder e de funções segundo os veículos tradicionais da área. Para isso, foram selecionadas redações de dois jornais impresso, duas rádios e duas tvs da capital goiana. A análise aponta para mudanças estruturais da profissão e a continuidade de alguns eixos da divisão sexual do trabalho, como a maior concentração de mão de obra feminina em determinadas funções e a menor quantidade de mulheres em cargos de chefia.

Palavras-chave

Jornalismo; redações; gênero; funções

Referencial teórico

¹ Trabalho apresentado ao GT6 Comunicação, Gênero e Preconceito no Seminário Alaic Cone S-iana 2017.

² Professora do PPGCOM/FIC/UFG, na linha de pesquisa Mídia e Cidadania. Doutorado em Comunicação Social pela Universidade Metodista de São Paulo (2001). anacarolina.temer@gmail.com

³ Ana Maria de Moraes: mestranda em Comunicação do PPGCOM/FIC/UFG, na linha de pesquisa Mídia e Cidadania. anacardosomoraes@gmail.com



Pesquisas internacionais (DAMIAN-GAILLARD et al, 2010, ROCHA e SOUSA, 2011 etc) e nacionais (TRAVANCAS, 1993; ROCHA, 2007; TEMER et al, 2014; LEITE, 2015 etc), comprovam a crescente feminização da profissão de jornalista, assim como ocorre em diversas áreas do mercado formal de trabalho na maioria dos países, fenômeno intensificado no final da década de 60 e que Maruani (2009) classifica como uma das maiores mutações sociais do final do século XX: “No espaço de quarenta anos, as mulheres se tornaram quase a metade do mundo do trabalho” (p. 87). Yannoulas (2013) apresenta as diferenças entre feminilização, que diz respeito à entrada acentuada de mulheres em um determinado segmento; e feminização, que tem a conotação de mudanças provocadas pela inserção feminina no trabalho assalariado. Segundo ela, não há uma avaliação homogênea sobre os significados e sentidos dos processos de feminização do mercado de trabalho:

Algumas especialistas lhe outorgam um caráter subversivo, no sentido do desregramento do sistema social. Outras a consideram uma vitória das mulheres na luta pela igualdade (em direitos e em número) quando se verifica entrada massiva delas num grupo profissional. Finalmente, há quem interprete o processo de feminização nos seus aspectos negativos, referidos à desvalorização e perda de prestígio associadas à feminização de uma profissão ou ocupação. (YANNOULAS, 2013, p. 38 e 39).

Entretanto, Leite (2015) constatou em diversas pesquisas que analisaram o processo de feminização do jornalismo no Brasil e em países que têm padrões semelhantes aos nossos, que a presença majoritária das mulheres na profissão não representou um empoderamento das mulheres no jornalismo. De forma geral, empoderamento significa o ruptura com valores e princípios estabelecidos pela sociedade patriarcal relacionados aos papéis tradicionais historicamente destinados a mulheres e homens. Maruani (2009), diz que, embora a participação da mulher no mercado de trabalho esteja sempre em linha ascendente, as segmentações horizontais e verticais entre empregos masculinos e femininos perduram, bem como as desigualdades salariais e a imputação do trabalho doméstico à mulher (p.89). Pela



manutenção desses papéis, que designam as mulheres aos trabalhos reprodutivos e os homens aos produtivos, na carreira jornalística elas costumam não ter condições de tempo para trabalhos investigativos (que, conforme mostram Temer et al, 2014, são os mais valorizados); são impedidas de ascender profissionalmente em função da cultura machista que impera nas redações de todo o mundo; são mais suscetíveis de passar por alguma experiência de discriminação e se inserem em maior número nas áreas menos valorizadas da profissão (LEITE, 2015, p. 97). Isto é, a divisão sexual do trabalho permanece. Essa divisão, segundo Kergoat (2009), é baseada em dois princípios: 1) o da separação, que determina que existem trabalhos de homens e trabalhos de mulheres; 2) e o da hierarquização, que estabelece que um trabalho de homem tem um valor maior do que um trabalho de mulher (p. 67).

Assim, problematizar em termos de divisão sexual do trabalho não remete a um pensamento determinista; ao contrário, trata-se de pensar a dialética entre invariantes e variações, pois, se supõe trazer à tona os fenômenos da reprodução social, esse raciocínio implica estudar ao mesmo tempo seus deslocamentos e rupturas, bem como a emergência de novas configurações que tendem a questionar a própria existência dessa divisão (KERGOAT, 2009, p. 68)

Nesse sentido, Scott (1995) diz que o termo gênero é utilizado para designar as relações sociais entre os sexos e que seu uso rejeita explicitamente explicações biológicas “como aquelas que encontram um denominador comum, para diversas formas de subordinação feminina, nos fatos de que as mulheres têm a capacidade para dar à luz e de que os homens têm uma força muscular superior” (p. 75). Em vez disso, explica Scott, o termo gênero tornou-se uma maneira de indicar construções culturais, isto é, os papéis considerados adequados a homens e mulheres são socialmente construídos e não determinações da “natureza”. Dessa forma, na busca por representações de gênero envolvendo as trabalhadoras do jornalismo diário na mídia em Goiânia, em consonância com a pesquisa que ora

empreendemos, fomos motivadas por uma matéria⁴ sobre Cileide Alves – a primeira mulher a chefiar uma redação em Goiás – a delinear um perfil de redações goianienses segundo o gênero de seus profissionais. A matéria tachava a então chefe da redação do jornal O Popular de “nervosa”, “desagregadora” e acusava-a pelo fato de o jornal ter perdido repórteres talentosos sob sua gestão. Além disso, o texto dizia que “pelo menos três dos que saíram disseram ao Jornal Opção que não eram valorizados e sentiram que a editora apostava em profissionais menos qualificados, mas submissos, quase capachos.” Acusações semelhantes foram encontradas por Leite (2015) sobre Jill Abramson, que dirigiu o *The New York Times* por pouco menos de três anos (de 2011 a 2014). Segundo a autora, a profissional era descrita em matérias como uma pessoa “teimosa e condescendente”, “difícil de trabalhar” e que ela havia se tornado uma fonte de frustração e ansiedade na redação do Times (p. 114). A autora coletou em matérias várias críticas que a jornalista recebeu por seu “comportamento”. Em uma delas, no *Politico Magazine*⁵, relata a pesquisadora, a matéria intitulada “Jill Abramson perde o apoio de sua redação” dizia haver mais de uma dúzia de fontes anônimas dentro da redação do *The New York Times* que relataram ter presenciado uma discussão entre a editora-executiva à época e seu editor-gestor, Dean Baquet (que posteriormente foi quem assumiu seu cargo, pontua Leite). Para ela, “faz parte da visão estereotipada de que, no trabalho, uma mulher em posição de poder é compreendida como “dura”, “arbitrária” e “histórica” e não como uma figura de liderança” (LEITE, 2015, p. 115, grifos da autora). Ela lembra que estes referenciais estereotipados de gênero são atribuídos apenas às mulheres:

Para pensarmos sobre os aspectos simbólicos que estão envolvidos na lógica presente nas redações, cabe o questionamento: será que os problemas de relacionamento entre um editor-executivo e sua equipe seriam notícia se o chefe em questão fosse um homem? Alcançariam este nível de debate na sociedade e entre os jornalistas? Provavelmente, este tipo de discussão que envolve as relações de trabalho travadas no

⁴<http://www.jornalopcao.com.br/colunas/imprensa/cileide-alves-pode-ser-a-proxima-vitima-da-renovacao-de-o-popular>

⁵ <http://www.politico.com/blogs/media/2013/04/jill-abramson-loses-the-newsroom-162480.html>



ambiente da redação do jornal seria visto como “normal” e, mesmo havendo problemas de liderança, estes poderiam ser interpretados como algo que não comprometeria o trabalho final de um profissional competente. (p. 115).

Leite (2015) relata que, em uma entrevista, ao falar sobre as dificuldades encontradas na profissão, Abramson afirma que o desafio das mulheres de buscar a ascensão na carreira e de permanecer nos altos cargos é semelhante à tarefa de “domar um rinoceronte”: Segundo a jornalista, além do trabalho, tudo sobre a aparência é criticado e que no caso dela era voz, descrita pelos detratores como uma “buzina nasal”. Leite (2015) diz ainda que, ao pesquisar sobre a ex-editora do New York Times na Internet encontrou muito mais matérias e vídeos falando sobre sua voz e seu estilo de falar do que suas contribuições como editora-executiva do Times, entre as quais Leite destaca o fato da redação do jornal ter recebido nove prêmios *Pulitzer* e de ter sido concretizada a integração entre as redações on-line e impressa. Dessa forma, mesmo que mulheres venham assumindo cargos de responsabilidade na gerência e na diretoria de empresas e instituições, elas ainda são minoria mesmo em algumas profissões em que já são maioria numérica, fenômeno denominado pelas sociólogas norte-americanas como “teto de vidro”⁶. E quando elas se encontram nestas posições, costumam se deparar com diversos obstáculos, como insubordinação da equipe, tratamento não igualitário por parte de colegas que ocupam posição semelhante, expectativas de que correspondam aos estereótipos relacionados ao sexo feminino etc. (Leite, 2015; Bonelli, 2008; Lombardi, 2008). Fundamentada em pesquisas sociológicas sobre trabalho e gênero, Silva (2010) comprovou na pesquisa empírica que o jornalismo é masculino e que todos os procedimentos adotados na produção das notícias estão perpassados por concepções de gênero e por relações de gênero e poder (e também por geração, religião e classe). Ela realizou um estudo etnográfico na redação de um telejornal e diz que de imediato se surpreendeu com o fato de que não seria

⁶ O conceito de glass ceiling (teto de vidro) foi cunhado nos EUA na década de 1980 por sociólogas norte-americanas e representa uma barreira que de tão sutil é transparente, mas suficientemente forte para impedir as mulheres de ascenderem profissionalmente aos níveis mais altos da hierarquia profissional.

nada difícil perceber as concepções de gênero dos jornalistas, já que tudo remetia a isso: “Piadas, referências a pessoas e situações, trocas entre os colegas, enfim, todo o cotidiano e relacionamento entre eles, escolha de pautas (...)” (SILVA, 2010, p. 88). Ela constatou as relações de gênero e poder não apenas entre os interlocutores da pesquisa, mas também destes em relação a ela, situação em que ela sentiu “quase uma desconfiança sombria” (p. 88). Entre os comportamentos encontrados, Silva relata o episódio de um homem que, ocupando um cargo de chefia, assumiu uma postura vertical, lhe dando ordens sobre quem deveria entrevistar para a pesquisa, sempre tendo como critério os cargos do topo da hierarquia da empresa, todos ocupados também por homens; presenciou também um homem e uma mulher se revezando interinamente no comando de um programa, situação na qual eles e a equipe replicaram diversos estereótipos de gênero, inclusive com a mulher não tendo a autoridade reconhecida pela equipe, fazendo com que ela se sentisse desconfortável por estar naquela posição (p. 108).

Assédio e desvalorização

De acordo com uma pesquisa realizada em 2012 pela FENAJ, as mulheres são 63,7% dos profissionais atuantes no país, número que, segundo Rocha (2007), era de 40% em 1986. Em Goiás, segundo dados fornecidos pelo Dieese⁷, no ano de 2003, cerca de 40% da mão-de-obra em jornalismo era feminina, tendo aumentado para 51% em 2015. Parece pouco, mas o aumento do número de mulheres no trabalho formal de jornalismo foi de 80,29%, enquanto o de homens foi de 13,91%. Todavia, conforme a pesquisa da FENAJ, as mulheres são maioria apenas nas funções de menor remuneração e recebem menos no desempenho de funções semelhantes às de seus colegas do sexo masculino. Além disso, costumam ser vítimas de assédio, como mostram os dados da pesquisa ‘Desigualdades de gênero no jornalismo’, do Coletivo de Mulheres do Sindicato de Jornalistas do Distrito Federal

⁷ Os dados se referem apenas aos profissionais do mercado formal de trabalho.



(SPJDF), feita no início de março de 2016 com 535 jornalistas mulheres. Segundo o estudo, 77,9% disseram ter sofrido algum tipo de assédio moral por parte de colegas ou de chefes diretos; 78,5% das mulheres responderam que já enfrentaram algum tipo de atitude machista durante entrevistas; mais de 70% delas afirmaram não ter sido designada para uma pauta pelo fato de ser mulher; e 61,5% dessas jornalistas já vivenciaram situações em que, apesar de exercerem a mesma função que seu colega de trabalho, receberam menos do que ele. Em Goiás, quando se analisa a remuneração discriminada por sexos, percebe-se que a renda média da jornalista é cerca de 15% menor que a do jornalista, chegando a uma disparidade de cerca de 70% quando se trata de cargos de chefia. Para Abramo (2007), a manutenção dessas desigualdades entre os sexos se deve aos estereótipos que classificam a mulher como uma força secundária de trabalho e que, apesar de todas as evidências empíricas em contrário, está presente no imaginário social, empresarial, sindical e até no imaginário das próprias mulheres, quer estejam ou não no mercado de trabalho.

Nesse modelo, a inserção da mulher no trabalho é vista como um aspecto secundário do seu projeto de vida, da constituição de sua identidade e de suas possibilidades reais. (...) Em consequência da atribuição do papel de provedor ao homem, a inserção da mulher no mundo do trabalho, quando ocorre, seria também, por definição, uma inserção sempre complementar, eventual, instável e secundária. (ABRAMO, 2007, p. 16).

Metodologia e discussão

Assim, esse artigo traz uma análise da composição de seis redações de jornalismo de Goiânia, sendo duas de jornais impressos, duas de televisão e duas de rádios, sendo que a escolha foi feita com base em critérios de maior circulação (no caso dos jornais impressos), nos veículos mais ouvidos nos segmentos AM e FM (rádios) e programas jornalísticos de maior audiência (tvs), procurando perceber as implicações de gênero nas distribuições dos cargos, em quais funções as mulheres estão concentradas e se há uma concentração maior em



algum veículo, impresso, televisivo ou radiofônico. Pesquisas revelam (Rocha e Souza, 2011; Leite, 2015; Damian-Gaillard e al, 2010), que, nos jornais impressos, os homens são maioria nas editorias de Economia e Política, setores considerados mais influentes dentro de uma redação e que as mulheres estariam concentradas em setores menos valorizados, como na editoria de Cultura e Cidades. Mas os dois veículos goianienses não apresentam perfis semelhantes: enquanto a editoria de Economia do Diário da Manhã tem apenas homens, em O Popular esse setor (que agora está sob a editoria News) tem apenas mulheres; o mesmo ocorre com Política, em que no Diário da Manhã há uma maioria masculina, mas em O Popular já há mais mulheres (embora o chefe seja homem); Cidades, por sua vez, tem uma maioria de homens no DM, e meio a meio no Popular; no Magazine, onde realmente já houve uma maioria de mulheres, atualmente os homens são maioria, enquanto no DM Revista as mulheres são maioria. Enfim, acreditamos que aqui cabe melhor a análise das rupturas e descontinuidades pelas quais tem passado o jornalismo, incluindo as constantes demissões e trânsito entre as multiplataformas (Leite, 2015). Um fato que se confirma na distribuição de homens e mulheres no exercício do jornalismo diz respeito ao jornalismo esportivo, e em todos os veículos. Conforme mostrou Travancas (1993) ao estudar redações de jornalismo paulistas e cariocas no começo da década de 90, apesar da grande quantidade de mão-de-obra feminina jornalística nas principais capitais do país já naquela época, era rara a presença de mulheres em editorias de Esporte. Para os investigados da pesquisa de Travancas, a razão para tal fato é que o esporte mais valorizado no país é o futebol e este continuava sendo essencialmente masculino. E assim permanece. Na Rádio 730 não há nenhuma mulher na equipe, constituída por dez pessoas, o mesmo ocorre na Rádio CBN, que conta com oito homens na equipe esportiva. Esta é uma situação que se repete nas editorias de Esporte do jornal Diário da Manhã, onde a equipe é toda masculina, sendo composta por um editor e três repórteres, e, em menor grau, no jornal O Popular, que conta com um editor, duas repórteres e quatro repórteres homens. O mesmo ocorre no programa Globo Esporte Goiás, da TV



Anhanguera, onde a equipe de seis pessoas conta com apenas uma jornalista. A TV Serra Dourada retirou do ar, em outubro de 2016, o Programa Serra Dourada Esportes, que estava no ar havia dez anos e tinha produção terceirizada. Atualmente, a parte de esportes é coberta pelos repórteres dos dois telejornais diários. Um outro fato interessante encontrado nos dois jornais é que as editorias de Fotografia e de Diagramação (que não costumam ter jornalistas em seus quadros), têm apenas homens, sendo 13 na de Fotografia e 10 na de Diagramação de O Popular e cinco na Fotografia e quatro na Diagramação do Diário da Manhã.

Já no que se refere aos cargos de chefia, essa análise das seis redações vai ao encontro do que dizem as pesquisas acima citadas. O jornal O Popular, que conta com 52 jornalistas, sendo 27 mulheres e 25 homens, tem como editores chefes uma mulher e um homem e, embora haja uma distribuição relativamente igualitária dos repórteres pelos setores da redação, das sete editorias que atualmente constituem o jornal apenas duas têm as funções de chefia desempenhadas por mulheres, as editorias Magazine (cultura e entretenimento) e News (que abrange Economia, Política e Opinião). O jornal Diário da Manhã também tem como editores chefes um homem e uma mulher e conta com sete editorias, mas, destas, apenas uma, a de Opinião, é comandada por uma mulher e as outras seis por homens (sendo que um deles acumula a função de editor de Cidades e do DM Online).

Quanto à segmentação por veículos, na qual estudos apontam para uma maior presença feminina nas tvs e uma menor participação nos jornais impressos e rádios, por serem veículos mais tradicionais (Leite, 2015; Rocha 2007) os dados sobre as seis redações analisadas também não permitem chegar a esta conclusão já que O Popular apresenta uma diferença pequena no número de mulheres em relação ao de homens e o Diário da Manhã tem, numericamente, a redação dividida meio a meio; nas rádios, a CBN tem mais do dobro da mão de obra feminina, enquanto a 730 tem seis mulheres e sete homens; quanto às tvs, na Anhanguera a equipe é composta por 67 jornalistas, sendo 33 mulheres e 34 homens e, na Tv Serra Dourada são 49 jornalistas, sendo 28 mulheres e 21 homens. Ainda no caso das tvs; a



distribuição dos cargos não apresenta números semelhantes de acordo com a segmentação por veículo: enquanto na Tv Anhanguera são duas chefes de reportagem, na Tv Serra Dourada são dois chefes de reportagem. Um ponto que apresentam em comum é no setor da produção, que têm uma maioria de mulheres, sendo 14 mulheres e oito homens na Anhanguera e 14 mulheres e 11 homens na Serra Dourada. Este é um fato que está em consonância com outros estudos (Leite, 2015; Rocha, 2007), de que a produção, considerada uma das atividades mais desvalorizadas de ambos os veículos, têm uma maioria de mulheres. Na entrevista pré-teste realizada para essa pesquisa com Malu Longo (2017), que começou a atuar em jornalismo no final da década de 70, ela fala sobre esta questão, dizendo que o Goiânia Urgente, um programa jornalístico de grande audiência da década de 80 na então TV Goyá (hoje TV Record), tinha apenas homens como chefes, apresentadores e editores, mas que a produção era totalmente feita por mulheres e que elas, além de terem de suportar a carga de um trabalho exaustivo (este foi o primeiro programa jornalístico em Goiânia a experimentar o formato do “jornalismo cidadão”), ainda tinham de tolerar os chefes, que faziam exigências absurdas, davam ordens aos gritos, sentados com os pés elevados sobre as mesas, para maior demonstração de poder.

Uma outra questão que tem atingido sobretudo as mulheres é a desvalorização do jornalismo e a precarização da atividade, processo intensificado pelo surgimento das novas tecnologias. Leite (2015) traz dados de um levantamento conduzido pelo Centro de Pesquisa em Comunicação e Trabalho da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA/USP), concluído em 2013, que fez um mapeamento do perfil profissional do jornalista do Estado de São Paulo, com a finalidade de compreender os impactos das mudanças com a introdução das novas tecnologias e a convergência midiática. O estudo, desenvolvido entre os anos de 2009 a 2012 envolveu 538 jornalistas sob a coordenação da professora Roseli Fígaro e deu origem ao ebook: FÍGARO, Roseli (org.). As mudanças no mundo do trabalho do jornalista, São Paulo: Salta, 2013. De acordo com o estudo, relata



Leite, essas transformações influenciaram profundamente os processos de produção do jornalismo e alteraram o perfil do/a jornalista, levando ao desaparecimento de um conjunto de funções específicas da rotina do ofício. Nas palavras de Figaro (2013), a compressão de tempo e espaço causada pelo uso das tecnologias de comunicação e informação foram assimilados nos processos de produção e reduziram o tempo para a reflexão, apuração e pesquisa (apud LEITE, 2015, p. 73). Entre as mudanças que puderam ser verificadas nessa breve pesquisa feita nas seis redações goianienses também foi verificado o enxugamento das editorias: o Magazine de O Popular, por exemplo, chegou a ter doze profissionais e agora conta com sete (contando os colunistas, em ambos os casos) e a direção da empresa também fez a junção das editorias de Economia, Política e Opinião em uma só, a News; o Diário da Manhã funciona com o mínimo de profissionais, tendo facultado grande parte de suas páginas para artigos de opinião escritos pela população em geral, e a mesma equipe que cobre Cidades se responsabiliza pelas notícias da editoria Online; e, embora não tenhamos obtido os números exatos, as equipes de jornalismo das rádios e das tvs também passaram por redução. E nesse processo, de acordo com Leite, é possível perceber as implicações da divisão sexual do trabalho:

Os profissionais estão transitando de uma função à outra, sendo “multiplataformas”, exercendo diversos tipos de contrato de trabalho, algumas vezes simultaneamente. São processos articulados de banalização e profissionalização do jornalismo. Estes fenômenos foram generificados, com as mulheres se concentrando mais nos processos de precarização e banalização, e os homens, mais no processo de expertise. (LEITE, 2015, p. 14, grifo original da autora).

Além disso, Leite informa que, ao analisar os dados da RAIS (Relação Anual de Informações Sociais), que contém apenas os números relativos aos/as jornalistas que estão no mercado formal de trabalho, percebe-se que a proporção de mulheres diminui de 63,7%, dado obtido na última pesquisa da FENAJ, para 45,42% dos/as jornalistas, “o que sugere que



uma grande parcela das mulheres está envolvida nas relações precárias de trabalho do setor informal da profissão”, (LEITE, 2015, p. 70). Assim, diz a pesquisadora, na RAIS, no ano de 2013, constavam 74.487 jornalistas em atuação, enquanto a FENAJ estimava que esse número seria de 145 mil, incluindo o setor informal da profissão. Segundo os estudos, os contratos formais de trabalho vem sendo substituídos por regimes de contratos por tempo determinado, sem carteira assinada, como pessoa jurídica, freelancers, cooperados, entre outros. Ainda baseada no estudo de Fígaro (2013), Leite (2015, p. 70) diz que os/as mais jovens e os/as freelancers são os/as profissionais que menos conseguem planejar sua vida pessoal em relação à profissional. Entretanto, Leite lembra que existem também freelancers por opção e não apenas os/as compulsórios/as, e que se tornar um/a freelancer ou Pessoa Jurídica pode representar uma escolha que permite melhor transitar entre o pessoal e profissional e que é bastante comum entre as jornalistas que são mães.

Considerações finais

Enquanto as pesquisas sociológicas sobre as questões de gênero e sobre o espaço ocupado por mulheres e homens no mundo do trabalho e na família estão consideravelmente bem desenvolvidas, os estudos sob a perspectiva de gênero no jornalismo ainda estão em processo de desenvolvimento e eles podem possibilitar a visão da rotina organizacional das redações e a avaliação da profissão como um todo. Tendo em vista que as mulheres agora formam o maior contingente profissional do jornalismo, a análise da feminização, suas causas, suas modalidades e seus limites auxilia na desconstrução de uma visão universalizante da profissão, que supõe a existência de valores profissionais compartilhados e condições de trabalho comuns a homens e mulheres, trazendo à luz os mecanismos de dominação e as relações de poder que se escondem atrás desses ideais profissionais.

Esta pesquisa pretende ser a continuação de um processo iniciado com o movimento feminista, que questiona as práticas sociais materializadas nas formas de práticas



profissionais, levando a subordinação do feminino ao masculino da esfera privada para a esfera pública, por considerar que as jornalistas devem se conscientizar sobre estas disparidades e trabalhar para que a sociedade como um todo caminhe rumo à superação das desigualdades de gênero. Afinal, as desigualdades entre os sexos no exercício da profissão de jornalista, trabalhadores/as tidos/as como porta-voz da sociedade na busca pela cidadania plena, podem contribuir para a legitimação, naturalização e reprodução de preconceitos e opressões específicas direcionadas às mulheres de maneira geral, já que, como mostra Thompson (2014), os meios de comunicação, que têm entre seus produtos de destaque o jornalismo, “têm uma dimensão simbólica irreduzível: eles se relacionam com a produção, o armazenamento e a circulação de materiais que *são significativos* para os indivíduos que os produzem e os recebem” (p.35, grifos do autor), isto é, desempenham papel relevante nos fatores que se somam no processo de construções individuais e coletivas e na manutenção e reprodução da ordem social estabelecida.

Referências bibliográficas

ABRAMO, Laís Wendel. **A inserção da mulher no mercado de trabalho: uma força de trabalho secundária?** 2007. 328 f. Tese (Doutorado em Sociologia)–Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2007. Disponível em: <http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/8/8132/tde-23102007-141151/publico/TESE_LAIS_WENDEL_ABRAMO.pdf>. Acesso em: 14 maio 2016.

BONELLI, Maria da Glória et al. Profissionalização por gênero em escritórios paulistas de advocacia. In: **Tempo social**. São Paulo, v. 20, n.1, p. 265-290, 2008.

COLETIVO DE MULHERES JORNALISTAS DO SJPDF. **Desigualdade de gênero no jornalismo**. 2016. Disponível em: <http://www.sjpdf.org.br/noticias-teste/38-extra/2929-pesquisa-do-sindicato-revela-as-dificuldades-enfrentadas-pelas-jornalistas-no-ambiente-de-trabalho>. Acesso em 5 jun 2016.

DAMIAN-GAILLARD, Béatrice; FRISQUE, Cégolène; SAITTA, Eugénie. Le journalisme “au féminin”: dynamiques de spécialisation, enjeux organisationnels et traitement de l’information. In:



Presses Universitaires de Rennes. 2010. Disponível em: http://www.pur-editions.fr/couvertures/1283328096_doc.pdf. Acesso em 20 mai 2016.

DANCOSKY, Andressa Kikuti. ROCHA, Paula Melani. A participação feminina no Jornalismo e as representações de gênero: um estudo sobre as mulheres nas editorias online de tecnologia dos principais jornais brasileiros. **Revista Comunicologia**, Porto Alegre, nº 9, v. 9 nº 1, 2016. P. 24-43. Disponível em: <<https://portalrevistas.ucb.br/index.php/RCEUCB/article/view/4972>>. Acesso em: 16 maio 2016.

KERGOAT, Danièle. Divisão sexual do trabalho e relações sociais de sexo. In: HIRATA, Helena et al. (Org.). **Dicionário Crítico do Feminismo**. São Paulo, SP: UNESP, 2009. p. 67-75.

LEITE, Aline Tereza Borghi. **Profissionais da mídia em São Paulo**: um estudo sobre profissionalismo, diferença e gênero no jornalismo. Tese de Doutorado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Sociologia da Universidade Federal de São Carlos. 2015.

LOMBARDI, Maria Rosa. Engenheira e gerente: desafios enfrentados por mulheres em posições de comando na área tecnológica. In: COSTA, A.; SORJ, B.; BRUSCHINI, C. HIRATA, H. **Mercado de Trabalho e Gênero: comparações internacionais**. Rio de Janeiro: FGV, 2008.

LONGO, Malu. Desigualdades de gênero no jornalismo goianiense. Entrevista pré-teste, gravada, concedida a Ana Maria de Moraes em 3 fev 2017.

MARUANI, Margaret. Emprego. In: **Dicionário Crítico do Feminismo**. HIRATA et al. (org) São Paulo: UNESP, 2009. P. 85-90.

MICK, Jacques; LIMA, Samuel. **Perfil do jornalista brasileiro**: características demográficas, políticas e do trabalho jornalístico em 2012. 2013. Disponível em: <<http://perfildojornalista.ufsc.br/files/2013/04/Perfil-do-jornalista-brasileiro-Sintese.pdf>>. Acesso em: 12 abril 2016.

ROCHA, Paula Melani. Mulher jornalista: relações familiares e profissionais. **Comunicación e Ciudadanía: Revista Internacional de Jornalismo Social**, n. 1, p. 119-134, 2007. Disponível em: <<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2542864>>. Acesso em: 15 abr. 2016.

ROCHA, Paula Melani; SOUSA, Jorge Pedro. O mercado de trabalho feminino em jornalismo: análise comparativa entre Portugal e Brasil. **Revista Impulso, Unimep**. 2011. P. 07 – 18. Disponível em: <<https://www.metodista.br/revistas/revistas-unimep/index.php/impulso/article/viewFile/434/545>> Acesso em: 05 jun 2016.

SCOTT, Joan. Gênero: uma categoria útil de análise histórica. In: **Educação & Realidade**, vol. 20, nº 2, 1995, p 71-79.



SILVA, Márcia Veiga. **Masculino, o gênero do jornalismo:** um estudo sobre os modos de produção de notícias. Dissertação defendida no Programa de Pós-graduação em Comunicação e Informação, da Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2010. Disponível em: <https://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/25629/000753018.pdf?sequence=1>. Acesso em: 20 abr 2016.

TEMER, Ana Carolina Rocha Pessoa; ASSIS, Francisco; SANTOS, Marli. **Mulheres jornalistas e a prática do jornalismo de imersão: por um olhar sem preconceito.** Media & Jornalismo: Revista do Centro de Investigação Media e Jornalismo, Coimbra, v. 14, n. 25, p. 75-90, 2014. Disponível em: <<http://cimj.org/revista/25/AnaTFranciscoAMarliS.pdf>>. Acesso em: 11 abr. 2016.

THOMPSON, John B. **A mídia e a modernidade:** uma teoria social da mídia. Petrópolis: Vozes. 2014.

TRAVANCAS, Isabel Siqueira. O Mundo do Jornalista. In: **Novas Buscas em Comunicação**, Vol. 43. São Paulo: Summus. 1993.

YANNOULAS, Silvia Cristina (organizadora). **Trabalhadoras, análise da feminização das profissões e ocupações.** Brasília: Abaré. 2013.



A culpabilização das mulheres nas narrativas sobre violência de gênero nos boletins de ocorrência e nos jornais diários de Goiânia¹

Angelita Pereira de LIMA²
Anna Carolina MENDES RAMOS³
Universidade Federal de Goiás - UFG

RESUMO: As narrativas jornalísticas sobre violência contra a mulher nos jornais de Goiânia reproduzem o padrão de discriminação de gênero e culpabilização das mulheres em situação de violência. Pressupõe-se que o mesmo ocorra nos boletins de ocorrência policial. A pesquisa que embasa este artigo tem como objetivos analisar tais narrativas, compará-las e, mediante constatação do pressuposto, categorizar o modo como a fonte primária de informação, o boletim de ocorrência, interfere na abordagem jornalística. A base de dados será composta por notícias e reportagens sobre violência contra a mulher, veiculadas nos jornais diários de Goiânia nos anos 2016 e 2017 e os boletins de ocorrência correspondentes a elas. Numa segunda etapa serão realizadas entrevistas com jornalistas e profissionais da segurança pública que sejam responsáveis pela produção dessas narrativas.

PALAVRAS-CHAVE: Violência de gênero contra a mulher; narrativas jornalísticas; fontes de informação; culpabilização das mulheres; humanização.

A violência de gênero e doméstica contra as mulheres saiu, nos últimos 30 anos, da invisibilidade social e tornou-se objeto de pesquisa acadêmica, de legislação específica, de reportagens jornalísticas e de políticas públicas. Porém, ela ainda é recorrente no Brasil e no mundo. O nosso país é considerado um país inseguro para as mulheres viverem, pois:

¹ - Trabalho apresentado no GT 6 – Comunicação, Gênero e Preconceito, no Seminário Alaic Cone Sul, Goiânia 2017, realizado nos dias 22 e 23 de maio de 2017 na Faculdade de Informação e Comunicação da Universidade Federal de Goiás.

² - Jornalista, doutora em Geografia pela Universidade Federal de Goiás. Professora do curso de Jornalismo da UFG, diretora da Faculdade de Informação e comunicação – FIC/UFG. Contato: angelitalimaufg@gmail.com

³ - Jornalista graduada, integrante da equipe de pesquisa. Contato: annacarol7@hotmail.com



No Brasil, a taxa de feminicídios é de 4,8 para 100 mil mulheres – a quinta maior no mundo, segundo dados da Organização Mundial da Saúde (OMS). Em 2015, o Mapa da Violência sobre homicídios entre o público feminino revelou que, de 2003 a 2013, o número de assassinatos de mulheres negras cresceu 54%, passando de 1.864 para 2.875 (ONU BRASIL, 2016).

Desde a aprovação da Convenção sobre a eliminação de todas as formas de discriminação contra a mulher, adotada pela Resolução 34/180 da Assembleia Geral das Nações Unidas em 1979 e ratificada pelo Brasil em 1984, os movimentos feministas e de mulheres tem conseguido pautar a implementação de políticas públicas pelo Estado Brasileiro, como a criação das delegacias especializadas para mulheres, as casas abrigo e a notificação de violência doméstica na rede de atenção. As principais conquistas no início deste século foi a criação da Lei Maria da Penha, em 2006, que define a violência doméstica e a Lei do Feminicídio, em 2013, que tipifica como homicídio qualificado o crime de assassinato de mulheres por questões de gênero e o qualifica como hediondo quando é cometido na frente de crianças e idosos.

No entanto, as narrativas jornalísticas de violência contra as mulheres veiculadas em jornais continuam a repetir um padrão de culpabilização das mulheres em situação de violência e de reforço da discriminação de gênero. Em pesquisa realizada sobre o tema (LIMA, 2001), foi detectado esse padrão a partir da análise de conteúdo de dois jornais diários de Goiânia, com a coleta de dados referente aos anos de 1997 e 1998. Vinte anos após, ainda permanece o mesmo padrão de abordagem nos jornais de Goiânia. Naquela época constatou-se que

Aparentemente, é uma casualidade o fato de algumas histórias de violência tornarem-se notícias de jornais. Mas estudos recentes, bem como os dados desta pesquisa, revelam que há uma lógica nada casual que elevam fatos desse tipo ao status de notícia (LIMA, 2001, p. 14)

Atualmente, um novo elemento parece constituir uma peça importante no quebra-cabeças das narrativas jornalísticas: a fonte de informação. A fonte de informação, para o jornalismo, cumpre um papel fundamental, porém controverso e às vezes paradoxal, sobre o processo de produção da informação que será publicada ou veiculada em forma de notícias,



reportagens, artigos de opinião e outros gêneros jornalísticos. A complexidade do tema exigirá, na pesquisa, um estudo específico sobre as fontes. No entanto, pode-se firmar que o boletim de ocorrência é um tipo de fonte documental primária, pois está muito próxima do acontecimento, o apresenta em primeira mão e fornece “diretamente a essência de uma matéria, como fatos, versões e números, por estar próxima ou na origem da informação” (SCHMITZ, p. 24, 2011). Mas, elas podem ser confrontadas por fontes secundárias que têm a possibilidade de contextualizar o fato.

O pressuposto é o de que a narrativa publicada no jornal não questiona ou problematiza a fonte da informação, que é o boletim de ocorrência, ou a própria autoridade policial. Desta constatação chegou-se à hipótese de que a fonte primária de informação sobre violência contra a mulher determina o tom e os argumentos que vão se tornar públicos. Justamente por isso, “A narrativa sobre essa violência, nos jornais, constroi-se pela banalização do crime, sua espetacularização e rotinização, bem como pela naturalização da ideia de que é um comportamento próprio das camadas populares” (LIMA, 2001, p. 14).

Um dos aspectos que chama a atenção é o fato de que seja possível encontrar a origem da abordagem jornalística na própria fonte de informação, quando ela apresenta a chamada “motivação” do crime. Geralmente, os argumentos estão centrados na defesa do agressor/ criminoso que justifica o seu crime acusando a mulher. Esse processo torna a vítima culpada pela violência sofrida e alimenta o processo de revitimização da mulher em situação de violência. As notícias e reportagens, em sua maioria, repetem esse padrão.

O propósito que se intenta com a pesquisa que recebe o mesmo título deste artigo é realizar análise destas narrativas jornalísticas, compará-las às fontes primárias da informação, os boletins de ocorrência, verificar a existência de similitude entre as narrativas e, dessa forma, categorizar os níveis de influência da fonte primária na linguagem jornalística. Pretende-se, portanto, por meio de análise de conteúdo de notícias e reportagens publicadas em dois jornais diários de Goiânia, identificar os elementos existentes nas narrativas que geram o padrão discursivo jornalístico que culpabiliza a mulher em situação de violência,



pela violência que ela sofre, e comparar com as narrativas dos boletins de ocorrência relativos às produções jornalísticas publicadas.

Decorrerá disso, a possibilidade de se realizar a crítica sobre um objeto novo nesta temática: a fonte de informação. Atualmente, a crítica está focada e, com razão, à abordagem jornalística. Mas, principalmente, permitirá a atuação para alterar a forma de registro das ocorrências resultando em narrativas que protejam a mulher em situação de violência de gênero do julgamento social e moral.

Base metodológica

A forma como homens e mulheres se relacionam é uma construção sócio cultural que ocorre em determinado período histórico, ou em determinada sociedade, e essa construção se fundamenta na diferença biológica entre os sexos, como se a dimensão humana de cada pessoa estivesse dividida antagonicamente entre o ser homem e o ser mulher. A matriz comum das definições da categoria gênero, desde o seu surgimento até o seu uso mais recente, é a rejeição do determinismo biológico das relações entre homens e mulheres, o que implica um caráter fundamentalmente social das distinções entre ambos.

A importância dessa categoria para este trabalho se dá pelo fato de permitir a crítica à naturalização da condição da mulher como um ser identificado a um papel social vinculado à vida privada e doméstica e que requer o cumprimento de um padrão de docilidade, maternidade, passividade. A categoria de gênero revela, então, a existência de um processo de naturalização da violência e permite abordar a complexidade que envolve essa relação, ao mesmo tempo em que oferece um arcabouço que universaliza a situação da mulher e remete para o entendimento da sua subjetividade, visibilizando a particularidade e a totalidade da realidade que se busca analisar.

Em contrapartida, A publicização da violência doméstica contra a mulher nos meios de comunicação constitui uma face importante e contraditória da sua visibilidade. Ao mesmo tempo em que as campanhas de combate à violência de gênero ganham força nas mídias,



ocorre também, rotineiramente, a publicização de casos particulares em cobertura dos jornais impressos, telejornais e rádiojornais, em abordagens de cunho policial e sensacionalista.

Junto com isso há o processo de banalização da violência, o que contribui para a sua naturalização. Ao perseguir essas questões, tomamos como objetivo principal compreender a origem e o fundamento da narrativa jornalística que repete, no seu padrão de notícia, as discriminações de gênero contra a mulher, mais precisamente, criando situações de culpabilização da vítima mulher pela violência que sofre.

Para verificar se o padrão da narrativa se origina nas fontes de informação, especificamente nos boletins de ocorrência policial, é que se desenha o caminho metodológico a seguir. As análises serão estruturadas a partir do referencial teórico referente às questões e teoria de gênero, violência contra a mulher, análise de conteúdo, crítica de comunicação e humanização das narrativas. Desta forma, para inventariar e analisar a hipótese apresentada, nesta pesquisa serão executados os seguintes procedimentos metodológicos:

- coletar notícias e reportagens veiculadas em dois jornais diários de Goiânia, O Popular e Diário da Manhã, no período de 2016 e 2017, sobre violência de gênero contra as mulheres;
- selecionar notícias e reportagens para análise;
- coletar narrativas dos boletins de ocorrências, na Secretaria de Segurança Pública de Goiás, correspondentes às notícias e reportagens veiculadas e selecionadas para análise;
- realizar análise de conteúdo das notícias e reportagens dos jornais e das narrativas dos boletins de ocorrência a partir das seguintes unidades de análise: idade e raça da mulher, idade e raça do agressor, profissão/ocupação da mulher, profissão/ocupação do agressor, local da violência, tipificação da violência, motivações elencadas, atenuantes ao agressor.

Por meio da Análise de conteúdo que, segundo Duarte e Barros (2009, p. 291 e 292) pode ser aplicada a partir seis categorias: sistemas, normas, índices e sintomas,



representações linguísticas, comunicações e processos institucionais, pretendemos compreender a arquitetura da notícia. Para tanto, dentre vários procedimentos é necessário realizar a categorização do conteúdo que "consiste no trabalho de classificação e reagrupamento das unidades de registro em número reduzido de categorias" (DUARTE, BARROS, 2009, p. 298). Posteriormente, a partir de entrevistas em profundidade e observação, queremos conhecer o processo de produção da notícias e reportagens e identificar as rotinas desse processo.

Possibilidades e limites do jornalismo

Construídas como narrativas, as notícias, base do jornalismo tradicional desenvolvido na Europa após o Mercantilismo, no século XIX, se tratam de informações, ideias, desencadeadas na forma de pirâmide invertida, com a informação considerada mais importante para a compreensão da notícia no topo. Para Nelson Traquina (2004) o jornalismo surge, como atividade intelectual, com base na visão de um quarto poder que “vigia” os outros três poderes, sob o viés da opinião pública.

Dois polos começam a tornar-se dominantes na emergência do campo jornalístico contemporâneo: o polo econômico (a definição das notícias como um negócio) e o polo ideológico (a definição das notícias como um serviço público). (TRAQUINA, 2004, p. 24).

Este surgimento, no entanto, está intimamente ligado à necessidade de informações do início da modernidade. Para Ben Singer (2001) a modernidade foi o estopim de diversas mudanças econômicas, sociais e tecnológicas em latência desde o século XVII na Europa. A rapidez da vida moderna era quase tangível. “A metrópole sujeitou o indivíduo a um bombardeio de impressões, choques e sobressaltos” (SINGER, 2001, p. 116). As notícias e, por conseguinte, o jornalismo, passam a fazer parte dos “negócios”, com a notícia como sua principal mercadoria. Outro motivo para a “comercialização” de notícias, segundo Nelson Traquina (2004), é o fato de os jornalistas passarem a se profissionalizar, com a importância de uma especialização para o exercício da profissão. Neste sentido:

[...] no século XIX, verificamos a emergência de um novo paradigma – informação, não propaganda – que é partilhado entre os membros da



sociedade e os jornalistas; a constituição de um novo grupo social – os jornalistas – que reivindica um monopólio do saber – o que é notícia; e a comercialização da imprensa – a informação como mercadoria, visível com o surgimento de uma imprensa sensacionalista nos fins do século, aquilo que se chamou de ‘jornalismo amarelo’ nos Estados Unidos. (TRAQUINA, 2004, p. 35).

O papel do jornalismo e do jornalista na sociedade se entrelaça com o conceito de democracia. O jornalista, imbuído da técnica de escrever notícias e da observação do que é importante que o público conheça (*agenda setting*) transpõe para a sociedade as informações necessárias para o exercício da cidadania. De acordo com Traquina (2004), a invenção da máquina fotográfica no século XX veio a corroborar com a ideia de um jornalismo que reproduz a realidade com fidelidade, com o jornalista como as “lentes objetivas” da sociedade.

O novo jornalismo (*New Journalism*) surge como uma espécie de desvinculação total do jornalismo e da publicidade. Com a *penny press*, imprensa por um centavo, a circulação de jornais no século XIX passa a ser maciça, com um leque maior de leitores de jornais. O jornalismo como indústria, a notícia como mercadoria, fizeram com que a imprensa se desvincilhasse da publicidade e de seus recursos financeiros, emergindo como atividade independente e lucrativa. Traquina arremata esta visão do jornalismo como negócio e indústria, que perdura até os dias atuais, quando diz que:

A obsessão pelos fatos acompanhou uma crescente obsessão com o tempo e uma maior orientação por parte da imprensa para os acontecimentos. O impacto tecnológico marcou o jornalismo do século XIX como iria marcar toda a história do jornalismo ao longo do século XX até o presente, apertando cada vez mais a pressão das horas-de-fechamento, permitindo a realização de um valor central da cultura jornalística – o imediatismo. (TRAQUINA, 2004, p. 53).

Neste sentido, fica evidente que o jornalismo, nos seus moldes tradicionais, possui preocupações que não necessariamente estão vinculadas ao interesse público e à cidadania, mas sim a um novo aparato de patrocínio que requer abordagens específicas às matérias veiculadas, desde a escolha das pautas até as suas angulações. A forma como a violência contra a mulher é retratada nos jornais reflete essa dinâmica dos padrões atuais de notícia.



De acordo com o Instituto Nacional de Estatística (2008), mulheres de todos os níveis de escolaridade sofrem com a violência doméstica, mas as com maior índice escolar que denunciam. Isso mostra como a invisibilização da violência é, também, um problema de extrato social. Segundo o documento do Instituto, as mulheres com menor instrução formal tendem a naturalizar a violência sofrida.

Isso ocorre porque as mulheres com menor instrução tendem a ser dependentes financeiramente do cônjuge e, consequentemente, se veem em uma situação na qual se submetem à violência pela vulnerabilidade social e financeira que possuem, naturalizando ou até diminuindo os atos de violência de gênero: sexual, psicológica, patrimonial e física. E quando não são dependentes, já que grande parte das mulheres é chefe de família, ainda assim, a sociedade cobra delas um comportamento de mulher moralmente dependente do outro, já que mulheres não consideradas donas de seus corpos, de seus destinos e de suas vidas.

Deste modo, mulheres com maior instrução formal adquirem maior consciência dos seus direitos, mais acessos os instrumentos de lei e do direito. Isso faz com que sejam preservadas nas notícias de violência doméstica nos jornais, visto que as mulheres com menor instrução são retratadas, na maioria das vezes, de forma que gera uma segunda violência por parte das notícias de seus casos pessoais. A vulnerabilidade gera invisibilização da violência e também uma fragilidade de busca pelos direitos da vítima, que é colocada em um espaço de re-cupabilização.

Objetividade, imediatismo, interesse público; os conceitos que fizeram parte intrínseca na história do jornalismo podem gerar uma ideia: afinal, sobre o que o jornalismo fala? Qual é este lugar de fala? Para quem os jornalistas se dirigem quando escrevem, falam? Pautado pelo tempo, pelas pressões nas redações e pelo lucro, chegou-se a dividir as matérias em “fatos” e “matérias de interesse humano”. Neste contexto, O jornalismo literário surge como um sopro de ar fresco nas redações, atribuindo sentido para as chamadas “matérias de guardar”, aquelas em que o autor se diferencia, cria seu próprio estilo e, consequentemente, emergindo da caixa na qual a pirâmide invertida e as notícias são apresentadas. É no que



acredita Sergio Vilas Boas (2003): “O Jornalismo Literário foge das fórmulas rígidas de estruturação. Suas referências narrativas (procedimentos e técnicas) vêm da Literatura”. (VILAS BOAS, 2003, p. 10).

Para Cremilda Medina (2000), as técnicas emprestadas da Literatura deste tipo de narrativa jornalística dão esperança em um jornalismo diferente do convencional e são o fôlego novo que as redações necessitam. A autora acredita que o primeiro passo para a realização de um jornalismo com caráter de “matérias para guardar” está na entrevista, no que ela chama de Diálogo Possível. “Justamente nos perfis há fôlegos de renovação, logros respeitáveis. A rigor, todos os veículos, muito em especial a partir dos anos 50, começam a valorizar a humanização das chamadas fontes de informação”. (MEDINA, 2000, p. 42-43).

Uma das possibilidades do jornalismo, então, é a humanização do relato. O diálogo é uma construção entre repórter e entrevistado/a que leva em conta os aspectos que vão além do fato: emergem da humanização do ato de narrar uma história de vida. A consideração das subjetividades humaniza e faz humanizar.

Na década de 1960, com o chamado Estatuto da mulher casada, Lei 4.121, foi promulgada a capacidade civil para as mulheres, tentativa de construir direitos como a possibilidade de que as mulheres não mais precisavam da autorização do marido para o trabalho e relegava direitos das mulheres sobre seu próprio patrimônio.

A disparidade entre as leis e a realidade social apresentam fortes indícios de como funciona a sociedade patriarcal e seus tentáculos. A violência de gênero passa da esfera privada para a esfera pública com os movimentos feministas, mais fortemente, na década de 60. A luta por direitos tomou forma e foi se modificando ao longo dos anos, mas a subjugação continua viva por meio dos aparatos naturalizados do machismo na sociedade.

A Lei 11.340, Maria da Penha, de 7 de agosto de 2006, tipifica a violência doméstica e familiar contra a mulher e mostra como a violência de gênero não se restringe ao físico, mas também ao psicológico feminino. A Lei apresenta que qualquer conduta que aflija a integridade psicológica e degrade a saúde mental da mulher, é uma violência. A violência simbólica de gênero, portanto, vai além do campo físico e atinge também o psicológico e



viola os Direitos Humanos. A Lei Maria da Penha visa a assegurar a integridade física, moral, patrimonial, familiar, intelectual e de saúde das mulheres quando apresenta, ponto a ponto, os tipos de violência que existem na violência de gênero.

O jornalismo, como quarto poder e depois como um quarto do poder, tem influência na forma como a violência doméstica é retratada e, conseqüentemente, esta influência toca na questão da naturalização do machismo, intrínseco à sociedade. Os direitos humanos é a base pela qual deveria ser pautado, mas os trâmites de culpabilização da vítima presentes na sociedade são refletidos nas matérias jornalísticas por meio de um viés que não leva em consideração a humanização das personagens reais, que são colocadas em uma posição onde sua vulnerabilidade é utilizada para propósitos que desumanizam.

Além da desumanização presente nas matérias, existe a falta de responsabilização por parte dos jornalistas envolvidos e também do próprio veículo. A pressão editorial pelos “clicks” na era da informação via internet inflexibiliza o cuidado para com a história narrada nas notícias, o que gera uma dupla violência. As principais vítimas, vulneráveis financeiramente e socialmente, além de não terem acesso aos meios legais para recorrer aos seus direitos, ainda são culpabilizadas e têm suas vidas expostas em um sistema desumanizador.

Ao revelar os mecanismos que produzem a narrativa fragmentada e desumanizada sobre a violência de gênero contra as mulheres, abre-se o caminho para alcançar o seu antídoto: as narrativas jornalísticas humanizadas, ou as narrativas vivas, que capturam as complexidades do fato, contextualizado de modo a levar o público a compreender os mecanismos da opressão de gênero constitutivos da violência e dos crimes de gênero. Narrativas que reportam à memória e à experiência humana, conforme prescreve Benjamin (1987) sobre o narrador. De outra sorte, os produtos jornalísticos poderão escapar das armadilhas das fontes de informação que impregnam de sentidos preconceituosos e opressivos às mulheres os fatos de violência.



Considerações finais:

A crítica ao processo de produção da notícia sobre violência contra a mulher, na perspectiva de conhecer e revelar o processo de produção da notícia/reportagem precisa ser qualificada do ponto de vista acadêmico e na prática. A relação do repórter com a fonte de informação, os ingredientes culturais que norteiam a produção da notícia, as técnicas utilizadas na apuração das informações e na elaboração intelectual da narrativa são elementos fundamentais para esta crítica.

Espera-se com os resultados da pesquisa chegar a um filtro fino do processo de produção da notícia para, a partir daí, embasados nos dados da realidade, produzir modos de intervenção na prática jornalística, tanto do ponto de vista ético quanto técnico e estético. Além disso, a pesquisa vai possibilitar a entrada em outra seara: a qualificação de profissionais da Segurança Pública para a notificação dos dados sobre a violência contra a mulher e a produção dos boletins de ocorrência de modo a superar os argumentos e as abordagens que culpabilizam as mulheres em situação de violência pela violência que sofrem.

Referências

BENJAMIN, Walter. **Magia e técnica, arte e política**. Ensaios sobre literatura e história da cultura. Obras escolhidas, volume I, 3ª ed. São Paulo: Brasiliense, 1987.

BRASIL. Instituto Nacional de Estatística/ Ministério da Saúde. **Marco Internacional**, 2008.

DUARTE, Jorge; BARROS; Antonio. **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. São Paulo: Atlas, 2009.

LIMA, Angelita Pereira de. **A notícia de violência contra a mulher e a violência da notícia**. Dissertação de mestrado, UFG: 2001.

MEDINA, Cremilda. **Entrevista: O diálogo possível**. 4 Ed. São Paulo: Ática, 2000.

PLANALTO, Presidência da República, Casa Civil, Subchefia Para Assuntos Jurídicos. **Lei n. 4.121, de agosto de 1962**. Disponível em:



<http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/1950-1969/L4121.htm>. Acesso em: 28 de abril de 2017.

PLANALTO, Presidência da República, Casa Civil, Subchefia para Assuntos Jurídicos. **Lei n. 9.867, de novembro de 1999**. Disponível em:

<http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L9867.htm>. Acesso em: 28 de abril de 2017.

SINGER, Ben. Modernidade, hiperestímulo e o início do sensacionalismo popular. In: CHARNEY, L.; SCHWARTZ, V.R. **O cinema e a invenção da vida moderna**. São Paulo: Cosac & Naify, 2001.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do Jornalismo Volume I – Porque as Notícias São Como São**. Florianópolis: Insular, 2004.

OEA. **Convenção Interamericana para prevenir, punir e erradicar a violência contra a mulher**: Convenção de Belém do Pará. São Paulo: CLADEM-BRASIL / IPÊ, agosto de 1996.

ONU BRASIL. **Onu: Taxa de feminicídios no Brasil é quinta maior do mundo; diretrizes nacionais buscam solução. Publicado em abril / 2016 e disponível em:**

<<https://nacoesunidas.org/onu-feminicidio-brasil-quinto-maior-mundo-diretrizes-nacionais-buscam-solucao/>>. Acessado em abril de 2017.

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

VILAS BOAS, Sérgio. **Perfis e como escrevê-los**. São Paulo: Summus, 2003.



O discurso jornalístico sobre mulheres na resistência à ditadura¹

Cândida de OLIVEIRA²
Universidade Federal de Santa Catarina, SC

RESUMO

O artigo apresenta uma análise de materiais jornalísticos atuais que relatam experiências de mulheres no contexto de resistência à ditadura no Brasil (1964-1985). Busca-se compreender como o discurso jornalístico atribui características de identidade a essas mulheres, por meio do “lugar de fala” (BRAGA, 2001) enquanto conceito metodológico. O trabalho dialoga com a teoria feminista e com estudos do Jornalismo pensado com base em sua inscrição na esfera da Comunicação. Observa-se que as características de gênero estruturam, na maioria dos casos, o lugar de fala assumido por essas mulheres, concluindo-se que a identidade continua como uma questão secundária em relação à crítica ao regime militar.

PALAVRAS-CHAVE: discurso jornalístico; identidade; gênero; mulheres; ditadura.

O artigo apresenta uma análise de reportagens jornalísticas que relatam experiências políticas e sociais de mulheres no contexto de resistência à ditadura, publicadas no ano de 2014 nas revistas brasileiras *Isto é*, *Época*, *Carta Capital* e *Brasileiros*. Busca-se compreender como o discurso jornalístico apresenta essas mulheres, atribuindo-lhes identidade por meio do “lugar de fala”, conceito metodológico desenvolvido por José Luiz Braga (2001) para análise de produtos culturais midiáticos.

Considerando que a identidade é uma questão reivindicada pelo feminismo, o trabalho dialoga teoricamente com estudos de gênero, inscritos na renovação crítica do pensamento feminista, e com estudos do Jornalismo, pensado com base em sua inscrição na esfera da Comunicação. Pretende-se observar, assim, como os problemas de gênero estão implicados nos produtos culturais jornalísticos analisados.

¹ Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho Comunicação, Gênero e Preconceito do Seminário Alaic Cone Sul Goiânia 2017.

² Doutoranda no Programa de Pós-Graduação em Jornalismo da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC), mestre em Jornalismo pela UFSC, e-mail: candida.oliveira07@gmail.com



O artigo está dividido em três tópicos, além das considerações finais. No primeiro, busca-se articular a identidade, situando a questão a partir de debates de abordagens de feministas contemporâneas que abordam o gênero. No segundo, expõe-se a metodologia de análise e procede-se uma descrição do material que compõe o *corpus*. No terceiro, apresentam-se a análise propriamente dita e os resultados. Por fim, procura-se articular os “achados” com uma reflexão sobre questões de gênero no discurso jornalístico.

1 Feminismo, identidade e gênero

Stuart Hall (2002) explica que o feminismo contribuiu para estabelecer o debate sobre questões de identidade, à medida que questionou a clássica distinção entre o público e o privado, fazendo com que assuntos como família, sexualidade, trabalho doméstico virassem temas de contestação política. O movimento “[...] politizou a subjetividade, a identidade e o processo de identificação (como homens/mulheres, mães/pais, filhos/filhas)” (HALL, 2002, p. 45), questionando a ideia “de que os homens e as mulheres eram parte da mesma identidade, a ‘Humanidade’” (HALL, 2002, p. 46).

As mulheres tornam-se assim um grupo identificável, abrindo o debate a partir de denúncias de desigualdade e de discriminação baseadas na diferença sexual. A partir do movimento feminista que surge no período, cria-se e se assume uma identidade coletiva de mulheres, que têm como interesse comum o fim da subordinação, da invisibilidade, e da impotência (SCOTT, 1992). Desde então, ancorada numa necessidade social e política, a identidade passa a constituir-se como um dos fundamentos do movimento feminista.

Num primeiro momento, o movimento e o pensamento feminista entendem a categoria “Mulher” ou “Mulheres” como parte da identidade feminina, e buscam fortalecê-la para mostrar que as mulheres são sujeitos de ação, que lutam, pensam e questionam, e são capazes de construir a história de si mesmas. Como afirma Célia Pinto (2010, p. 16), o feminismo apontou para a existência de “outra forma de dominação – além da clássica dominação de classe –, a dominação do homem sobre a mulher”.



Entretanto, no final dos anos 1970, dentro do campo acadêmico da história das mulheres e do movimento político, começa a ser questionada a viabilidade da categoria “mulheres”, com a introdução do problema da diferença.³ Esse foco “tornou explícita parte da ambiguidade que sempre esteve implícita na história das mulheres, apontando para os significados inerentemente relacionados das categorias de gênero” (SCOTT, 1992, p. 85). Com isso, surge um movimento de preocupação teórica com o conceito.⁴

As discussões baseadas nos estudos de gênero trouxeram a questão das diferenças dentro da diferença: o questionamento da viabilidade de uma política de identidade unificada, mostrando que os interesses das mulheres não eram autoevidentes, mas questão de disputa e discussão.⁵ O conceito de gênero é então repensado por várias autoras agrupadas sob a rubrica do pensamento pós-estruturalista, ainda que sejam abordagens distintas.⁶

Nesse movimento, Judith Butler descortina a construção política do sujeito do feminismo, a partir de estruturas de linguagem e política normativas. A autora assinala a necessidade de a crítica feminista “compreender como a categoria das ‘mulheres’, o sujeito do feminismo, é produzida e reprimida pelas mesmas estruturas de poder por intermédio das quais se busca a emancipação” (BUTLER, 2016, p. 20).

Butler opera uma desconstrução da categoria “Mulher” ou “Mulheres”, mostrando como os sujeitos universais que sustentam a ideia de gênero a partir das categorias de “homens” e “mulheres” podem ser excludentes. Ela expõe como os sistemas que produzem e reproduzem a ordem heteronormativa que naturaliza questões de sexo, gênero e o desejo/prática sexual. Chama a atenção, assim, para o processo de construção de significados atribuídos a essas categorias, além de analisar como e porque essas significações da diferença sexual se mantêm.

³ A história das mulheres emerge como um campo de estudos relacionado de modo complexo ao movimento político das mulheres, confirmando a realidade histórica da categoria “mulheres”, contribuindo para a fixação da oposição homem/mulher (SCOTT, 1992).

⁴ Segundo Scott (1995), o termo “gênero” foi usado para teorizar a questão da diferença sexual e o aspecto relacional do binômio homem/mulher, enfatizando-se assim as conotações sociais de gênero em contraste com as conotações físicas.

⁵ No interior do *Black Feminism*, Kimberlé Crenshaw apresenta o conceito de “interseccionalidade” para pensar a interdependência das relações de poder, de raça, gênero e classe, evidenciando-se cargas múltiplas de discriminação.

⁶ Scott (1995) procura validar o gênero como uma categoria de análise histórica. A autora chama a atenção para o papel político das instituições e organizações sociais, com suas doutrinas jurídicas, religiosas, educativas e científicas, que estabelecem posições normativas, categóricas e reafirmadoras da representação binária homem/mulher, masculino/feminino.



Ao levar essas questões para o campo discursivo, Butler (2016) indica que o sexo também é uma construção social e cultural, colocando em xeque a pretensa materialidade do corpo e do sexo e desconstruindo radicalmente a validade da oposição entre gênero e sexo. A autora mostra que masculinidade ou feminilidade são posições de sujeito construídas e assumidas no discurso.

A presença ou representação das mulheres nos produtos jornalísticos é um tema que vem sendo estudado com mais ênfase no Brasil, nos últimos anos, em função da repercussão que as lutas sociais, empreendidas pelo feminismo e outros movimentos, encontram na academia. Os estudos indicam que, na grande maioria das vezes, os estereótipos de gênero são reafirmados nesses produtos.

De acordo Hugo Muleiro (2006), quando aparece, a imagem da mulher é geralmente associada a temas considerados femininos, modelos encaixados no gênero imposto socialmente: cuidado com o lar, com a saúde da família, com os filhos, questões referentes à alimentação etc. E essa imagem não tem sofrido mudanças significativas desde o final da década de 1990. Além da baixa presença nas notícias, sendo quase invisível nos espaços como de política, “os espaços dedicados à mulher”, afirma o autor, “contêm toda a contaminação imaginável que emana dos velhos preconceitos sobre gênero” (MULEIRO, 2006, p. 113).

Segundo Flávia Biroli (2010), no jornalismo, as mulheres continuam sendo sub-representadas, especialmente quando apresentadas suas experiências na esfera política.⁷ Por isso a autora afirma que o “jornalismo confirmaria as hierarquias correntes ao atribuir mais voz a quem já a detém, [...] e menos voz ou o silêncio justamente a quem está em posições marginais nos campos em que trava suas próprias disputas” (BIROLI, 2010, p. 48).

De acordo com Marcia Veiga da Silva (2014), os modos de produção jornalísticos configuram-se em consonância com valores convencionalmente associados ao masculino.

⁷ O estudo da historiadora Ana Maria Cooling (1997), que analisa o discurso da repressão sobre a mulher militante que circulou em jornais durante o regime militar, constata que as mulheres são enquadradas em categorias que às desqualificam. Elas são empurradas à invisibilidade como sujeito político, e sua história acaba por confundir-se com a história dos subjugados, dos dominados.



Daí a pertinência de se problematizar o modo como o jornalismo opera, atribuindo características identitárias às mulheres. Se o gênero do jornalismo é o masculino, como conclui Silva (2014), torna-se mais fácil compreender porque as mulheres e suas experiências, especialmente no campo de poder político, são geralmente sub-representadas na maioria das notícias e reportagens jornalísticas.

2 Percurso metodológico: do lugar de fala e do corpus de análise

O conceito metodológico de “lugar de fala” é apresentado por Braga (2001) como instrumento adequado para análise de objetos empíricos/produtos culturais, que permite colocar questões e organiza a observação. O autor assinala que esses objetos são constituídos social e historicamente e, portanto, são produtos culturais concretos, que resultam de processos de produção específicos e vinculam ideias e representações sociais.

Através do conceito de lugar de fala, Braga (2001, p. 160) procura chamar a atenção para “elementos concretos da situação de enunciação” presentes na materialidade do discurso. Ele defende a necessidade de apreender os produtos culturais midiáticos em seu aspecto de enunciado, propondo o lugar de fala como um espaço no enunciado, que se estrutura a partir da situação concreta em relação com elementos intra e extradiscursivos.

Antes de analisar qualquer categoria, Braga explica que é preciso conhecê-la em sua concretude. Não basta buscar o sentido da fala, o “lugar de sentido”, apenas na estrutura linguística do discurso, na estrutural formal da fala, ou apenas nas inserções interdiscursivas (ideológicas) ou circunstanciais (de contexto). Conforme explica Braga, a estruturação da fala resulta de uma construção de uma situação concreta: “Esta lógica, enquanto articulação entre fala, textos disponíveis e situação, pode ser chamada de “lugar de fala”. Vista *deste* lugar, a fala faz sentido e se articula aí com os dados materiais da situação e a intertextualidade disponível.” (BRAGA, 2001, p. 163).

Braga (2001) explica que o lugar de fala refere-se a situações muito locais (diferentemente das visões de mundo), e também por isso são potencialmente infinitos. O conceito permite, além disso, que se desenvolva o conhecimento sobre um produto cultural a



partir das diferenças e especificidades. Corresponde, em última instância, “a buscar as estruturas significativas *imediatas* de uma fala” (BRAGA, 2001, p. 165).

Conforme explica Braga (2001), as pistas que concorrem para uma interpretação ou que parecem contradizê-la, contribuem na identificação do lugar de fala. Este que corresponde ao espaço no qual a fala “diz” da situação, seja através de contradições ou não, e “faz” sentido. Em outras palavras, “o lugar de fala não corresponde ao ‘contexto’, mas ao lugar construído pelo discurso nesse contexto – o ângulo proposto estruturalmente pela fala para ‘ver’ a realidade – ou mais exatamente, segundo o qual a realidade se constitui em sentido.” (BRAGA, 2001, p. 168).

Pode-se pensar ainda o lugar de fala como um esforço discursivo concreto de abordar uma situação. O exercício analítico do lugar de fala, portanto, requer que se observe “o produto cultural não só em seus aspectos de determinação pelo contexto, mas também enquanto esforço de ação e construção sobre esse contexto.” (BRAGA, 2011, p. 169).

A partir dessas orientações metodológicas e, em certa medida, da apropriação (ainda tangencial) deste conceito, passa-se à constituição do *corpus* de análise deste trabalho, observando-se, em um primeiro momento, a materialidade que caracteriza as produções jornalísticas como produtos culturais que decorrem de determinados processos/rotinas e escolhas produtivas específicas. Trata-se assim de averiguar publicações jornalísticas que apresentam elementos em comum no que diz respeito ao contexto produtivo, no caso, as revistas informativas que publicam notícias e reportagens em periodicidade semanal ou mensal, nos suportes impresso e digital.

Fazendo uma verificação dos materiais disponíveis, optou-se por materiais jornalísticos publicados nas versões online das revistas *Isto é*, *Época*, *Carta Capital* e *Brasileiros* no período de 2012 a 2014. Com isso, procurou-se estabelecer um recorte temporal, de modo que fosse abarcado um período marcado pelas repercussões dos trabalhos da Comissão Nacional da Verdade (CNV), e no qual o tema da ditadura reverbera em função da proximidade com a efeméride dos 50 anos do golpe militar.



Em seguida, priorizou-se a escolha de materiais jornalísticos das referidas publicações que se encaixavam no critério temático das experiências de mulheres no contexto de resistência à ditadura. Devido à variedade de formatos dos materiais, fez-se a opção por um *corpus* de análise amostral, composto por duas reportagens, uma notícia e uma entrevista. A entrevista, “Nós saímos daqui correndo, deixamos tudo para trás. A gente passou a viver com sofrimento”, compôs a série de reportagens “50 anos do golpe”, publicada na *Isto é*, em 28 de março de 2014. A notícia “Dilma: ‘Ditadura calou nossas liberdades por 21 anos’”, circulou na revista *Época*, em 31 de março de 2014. As reportagens “A filha do general” e “Vítima esquecida do terror” foram veiculadas respectivamente nas revistas *Brasileiros*, em 18 de setembro de 2013, e *Carta Capital*, em 06 de outubro de 2012.

3 Mulheres no contexto de resistência à ditadura a partir do lugar de fala

Guiando a *leitura* a partir das orientações de Braga (2001), procura-se identificar a estrutura do lugar de fala a partir das “pistas” presentes no que se pode chamar estrutura formal do discurso, num movimento que, todavia, não restringe as motivações e condições imediatas de produção desse discurso nem às relações interdiscursivas intrincadas no texto. Tenta-se assim apreender o (s) lugar (es) gerado (s) pela fala das mulheres que aparecem na notícia, na entrevista e nas reportagens, e também pelo modo como essa fala é estruturada no espaço do enunciado.

Para fins de facilitar a visualização deste exercício analítico, são apresentados alguns fragmentos que exemplificam o lugar de fala, destacando-se (em *itálico*) as *pistas* indicadoras de possíveis *respostas* que tais materiais produzem sobre o lugar dessas mulheres em um contexto social e político específico marcado por dois eventos contingenciais: a CNV e a efeméride dos 50 anos do golpe. As interpretações da análise são apresentadas individualmente, por material analisado.

Dilma, a mulher da guerrilha. Na notícia (ÉPOCA, 31 mar 2014), vários lugares de fala são convocados/construídos discursivamente como parte de um contexto de interlocução enunciativa a partir da fala da então presidente Dilma Rousseff. Inicialmente, ela fala

representando todos (as) brasileiros (as) que viveram no contexto da repressão, colocando-se como integrante desse corpo social ao afirmar: “Por 21 anos, *nossas* instituições, *nossas* liberdades, *nossos* sonhos foram calados”. Apresenta-se como “uma *mulher* que também foi *prisioneira*”, diferenciando-se a partir da categoria mulher, mas colocando-se no mesmo patamar dos ex-presidentes que compartilharam experiências similares: “um *ex-exilado*” e “um *líder sindical* que foi *preso* várias vezes”.

Particularizando a reconstrução da situação de enunciação, no caso deste material, observamos como é operada uma atualização do lugar de fala de Dilma Rousseff, que é quando o discurso traz “uma fala disponível – já construída, já utilizada, participante de um determinado espaço cultural – para uma situação concreta e específica.” (BRAGA, 2001, p. 173). A fala já construída, pela própria revista em outras reportagens e pelas ressonâncias desses dizeres no espaço público midiático, emerge para (re) estabelecer o lugar de Dilma, como “*parte de grupos revolucionários* que tentaram derrubar o regime militar por meio da luta armada”, como integrante da “Vanguarda Armada Revolucionária Palmares (VAR-Palmares), *chefiada* pelo *guerrilheiro* Carlos Lamarca”. Nota-se aí a marcação da condição de submissão como característica do lugar atribuído à Dilma: como “*parte da guerrilha*” (grupo armado), Dilma era *chefiada/comandada* por um (homem) *guerrilheiro*.

Essa caracterização do lugar de Dilma difere, ou melhor, afasta-se do lugar que é constantemente retomado, mas que pode então parecer contraditório para que ela assuma: o de “presidente”. Ressalta ainda o fechamento de sentido do termo, que não é sequer flexionado em termos de gênero (*linguístico*), a não ser pelo artigo que o acompanha. Esse artigo revela em si a contradição própria do enunciado. Verifica-se assim, o reforço, a reafirmação de um sentido masculino para a figura “presidente”.

Apesar da matéria ainda estruturar um lugar de compromisso que Dilma assume com todos os brasileiros, o lugar demarcado pela matéria, o espaço estruturado que prevalece, é o de Dilma como mulher de guerrilha, que foi presa durante a ditadura. Minimizam-se assim a criticidade e a abertura de sentidos gerada inicialmente pela fala do entrevistado (fonte), que é sobreposta à fala da revista, no sentido de procurar-se fechar os sentidos, fixar uma



identidade que se relaciona com a de “revolucionários”, “guerrilheiro”, fazendo prevalecer sua condição de mulher, em detrimento da de presidente.

Maria Thereza: a bela e jovem primeira-dama. Na entrevista (ISTO É, 28 mar 2014), Maria Thereza Goulart (a entrevistada) aparece na abertura da matéria, na linha fina, sendo apresentada do seguinte modo: “Aos 73 anos, a viúva do *ex-presidente João Goulart* fala dos dias que antecederam o golpe militar, revela como era a vida *do casal*, e lembra a angústia dos anos no exílio.” O lugar inicial atribuído à Maria Thereza que a fala da revista estrutura é construído pela contraposição ao lugar de homem, de marido, ainda que se faça presente apenas nas lembranças. Aos poucos, outros papéis e características vão sendo atribuídos a ela: de mãe, esposa, escritora, “arredia com entrevistas”, lutadora contra a melancolia (que o passado evoca), ex-primeira-dama, bela e jovem primeira-dama.

Em sua fala, Maria Thereza se apresenta como “companheira”, “esposa” de Jango, mãe e vó que ajuda a família, “uma pessoa simples” e “meio provinciana”, “andarilha”, “feliz”, mas com tudo “muito marcado” na sua vida. Em relação às suas experiências como o poder político no passado, o lugar que Maria Thereza constrói para si é marcado por lugares circunvizinhos que constrói para outras mulheres com quem se relacionou na época: dona Risoleta, Iara Vargas, uma tia que era casada com um irmão de Getúlio (Vargas). No texto, essas são mulheres são associadas a uma figura masculina que serve como parâmetro de identificação. Como afirma Braga (2001, p. 164), um lugar de fala também se estabelece “pelo cotejo com outros lugares de fala avizinhantes, nem continentes nem contidos, embora talvez parcialmente sobrepostos, com os quais mantêm relação de cooperação e conflito, de semelhanças e diferenças. De relacionamento instável, portanto.”

A fala de Maria Thereza contraria a beleza que lhe fora atribuída no passado, bem como a imagem de força e segurança que segundo a narrativa produzida pela revista está representada na foto do comício na Central do Brasil, do dia 13 de março de 1964. Ela afirma que a foto não evidenciava o seu verdadeiro estado íntimo, que era de tensão, de medo, de preocupação com Jango e com o que poderia acontecer. Emergem na sua fala, características que estruturam fortemente seu lugar de esposa.

A característica da beleza, no entanto e contraditoriamente, é reforçada pela narrativa construída pela fala da revista. Antes da entrevista propriamente dita, Maria Thereza é definida como “estonteante”, relembra-se que ela é “apontada como uma das dez mulheres mais lindas do mundo”, reforçando padrões estereotipados e engendrando papéis de gênero normativos para o que supostamente se espera de uma mulher que ocupa um lugar de “*primeira-dama mais jovem* que o País já teve”. A característica da beleza imposta como atributo de identidade à Maria Thereza faz ecoar outros dizeres que circularam na revista e que reforçam esse sentido, e esse lugar de bela e jovem primeira-dama, construído pela fala jornalística.

Eugenia: a filha do general, criada por um sargento. Na reportagem (BRASILEIROS, 18 set 2013), que narra o episódio de tortura a que foi submetida Eugenia Zerbini, seu lugar de fala é construído em diferentes situações concretas que vão sendo narradas, fazendo com que se intercale sua fala e a fala jornalística, quer seja da revista ou da jornalista que produziu a matéria, em direção a uma interpretação convergente. Embora a fala jornalística lhe atribua uma profissão e identifique Eugenia logo no início do texto e no destaque (olho), o título da matéria é que condensa o lugar *relacional* à figura paterna que é assumido pela fala da própria Eugenia e reforçado ao longo do texto: “*A filha do general*”.

Entretanto, pela narrativa construída, o lugar da mãe – Therezinha Godoy Zerbini – é constitutivo do lugar de filha assumido por Eugenia. Contraditoriamente, a essa figura são atribuídas características deslocadas do seu papel de gênero: “Therezinha, uma *mulher ‘com poder de mando’*, como ela própria se define.”, “Therezinha *mandou* abrir a porta para a visita”. A fala jornalística reporta-se a fala de Eugenia para confirmar esse lugar *masculinizado* da mãe: “Não por acaso, *Eugenia costuma repetir, mesmo na frente da mãe*, que é filha de general, mas foi *criada por um sargento*”. Ora, Therezinha era “*envolvida com a política* desde os tempos do getulismo, *ela atuava na resistência ao regime*”. Percebe então a razão da contradição de gênero, a ideia muito presente de que esse não é um lugar de mulher, o que dá base para Therezinha ser identificada com atributos masculinos.



Essa contradição, que marca estereótipo geralmente associado às mulheres que atuaram na resistência à ditadura, é relativizada pelas marcações de outros papéis que são atribuídos a Therezinha demarcando as características que compõem sua identidade feminina: mãe, esposa. Seu lugar de fala como mulher atuante social e politicamente nos movimentos de resistência ao regime é abafado por esses lugares, que prevalecem na narrativa.

É possível identificar no lugar de fala assumido por Eugênia em outros discursos socialmente disponíveis, como testemunho integrado ao trabalho de uma instituição que busca esclarecer os fatos. Ela afirma: “Agora, com a abertura dos arquivos, com a Comissão da Verdade, *as pessoas falam. O meu depoimento será considerado*”. Constrói assim o que Braga (2001) denominada como um lugar de fala na realidade social. Um lugar que, ao mesmo tempo em que recebe determinações da realidade e da interdiscursividade, age sobre essas determinações.

À medida que a narrativa se desenrola, a estrutura do lugar de fala atribuído a Eugenia é construída em paralelo ao de Therezinha, a partir de vários papéis que vão sendo acionados e se sobrepõem: ambas são apresentadas pela profissão que exercem como advogadas e mães. Um lugar de fala também é construído para a filha de Eugenia e neta de Therezinha, Eleonora, dando-lhe uma voz que dialoga com as falas de Eugênia e Therezinha. Entrelaçam-se e se sobrepõem os papéis de filha, mãe e avó, ao mesmo tempo em que é reafirmada a condição feminina dessas mulheres, constituída pela ideologia reprodutiva tão combatida pelo feminismo. Uma “lógica” de ordenação que chega a borrar o lugar de liderança “célebre”, atribuído a Therezinha, no movimento das mulheres pela Anistia, e o fato dela ter sido presa e marcada pela sua atuação política na resistência à ditadura.

A cadeia naturalizada de papéis fica mais clara ao identificarmos o lugar construído para a figura masculina, o general Euryale de Jesus Zerbini, denominado na maioria das vezes pelo cargo da profissão. Quando identificado como pai ou marido, é sempre para que os papéis de Eugênia ou de Therezinha sejam diferenciados do dele. Nesse movimento, tais atributos não são fixados como uma característica que lhe seja própria, como acontece com as personagens mulheres. O lugar de uma pessoa “violentada”, que sofrera uma dupla violência,

de gênero (pelo estupro) e de espaço de fala (pelo silêncio imposto), é apagado para fixar a imagem de uma mulher forte e decidida, afinal, o que se espera da “filha de um general”, “criada por um sargento”.

Celia Lundberg: de mineira, militante fugitiva à torturada, vítima da ditadura.

A reportagem (CARTA CAPITAL, 06 out 2012) apresenta Maria Celia de Mello Lundberg como vítima de tortura e estupro. A fala jornalística reconstrói os abusos e violências à que foi submetida, estruturando seu lugar como vítima da ditadura: “*Celia Lundberg, torturada e estuprada*, depõe na Comissão da Verdade”, “*Foi torturada e violentada sexualmente*”, “*Hoje com 68 anos, Celia Lundberg é uma das vítimas da ditadura*”. Este lugar construído pela fala jornalística, pelo modo como a narrativa articula o encadeamento dos fatos e eventos, sobrepõe-se ao lugar do passado, de militância, relativizado pela negação da atuação atribuída aos militantes de esquerda por outros lugares de fala que ganham visibilidade: “*Nunca participou de ações armadas, assaltos a banco ou sequestros. Nunca “matou inocentes”*”, como afirmam os defensores do regime a respeito dos militantes de esquerda que ingressaram na guerrilha. *A inocente era ela*”.

A partir das falas de Celia, assume-se esse lugar de vítima, de torturada com sequelas psicológicas. O lugar de fala é estruturado em relação de oposição aos homens “torturadores” e em simetria a outros homens que sofreram experiências similares: “Fui removida da minha cela para outro quarto, que, provavelmente, era a sala de ‘trabalho’ dos *nossos torturadores*”; “Muitos de nós *não somos capazes de reconhecê-los. É como os judeus* que saíram dos campos de concentração. Com certeza todos lembram perfeitamente dos maus-tratos que sofreram, mas não do rosto dos *algozes*.”

Um dos elementos utilizados na trama que tece a identidade de Celia é o aspecto de pertencimento territorial. A origem mineira, retomada constantemente como um elemento de identificação, é confirmada narrativamente, na descrição de uma situação concreta vivida por ela no passado: “os policiais armados com metralhadoras invadindo o apartamento *em que ela morava, em Belo Horizonte*, com 8 dos 11 irmãos estudantes.” Por outro lado, é esse pertencimento territorial como “mineira”, “brasileira”, que sustenta o seu lugar de “militante



fugitiva”: “*a militante fugiu para o Chile, e de lá, após o golpe militar que derrubou Salvador Allende, em 1973, foi para a Suécia.*”

Seu lugar de militante emerge tanto em sua fala quanto na fala estruturada jornalisticamente, em relação ao lugar da figura do irmão, Hervê, também militante preso e torturado, quando há a reconstrução da situação concreta da tortura sofrida, compartilhada pelos dois: “Quando reagia aos gritos do *irmão torturado*, *Celia ouvia dos algozes* ameaças de represálias contra sua família ou de aniquilamento de Hervê. ‘Havia raros momentos esperançosos, quando se abria a porta de minha cela e, assim, *eu e meu irmão tínhamos a oportunidade de nos comunicarmos por sinais [...]*’”.

O lugar da mulher guerrilha é negado na fala da própria Celia. “No Dops *me falavam que eu tinha feito* milhões de coisas, *mas nunca participei de nada pesado*”. Essa negação se revela contraditória no final da reportagem: “Uma das boas-novas, *afirma*, foi a eleição à Presidência de *Dilma Rousseff, uma ex-guerrilheira. Celia ficou feliz. E, pela primeira vez, sentiu vontade de voltar para casa*”. A narrativa jornalística estrutura um lugar de mulher guerrilheira atuante na resistência à ditadura, com base no depoimento da personagem, para outra mulher. Mas deixa entrever, na relação do lugar de Célia a esse “outro” lugar, uma possibilidade de identificação.

Considerações finais

Observa-se que o discurso jornalístico se estrutura a partir de vozes que se mostram consoantes e dissonantes sobre a identidade dessas mulheres. Cada uma delas é marcada por lugares de fala específicos resultantes da construção narrativa que o jornalismo propõe, sendo que esse lugar nem sempre condiz com os lugares de fala que elas discursivamente assumem na interlocução enunciativa.

Em alguns casos, persiste a ideia de que para ser militante ou se envolver na política, as mulheres precisem desenvolver atributos de homem. Caso contrário, esse lugar é deixado de lado em favor de um “mais condizente” com sua condição feminina. A identidade dessas mulheres permanece sendo constituída com base na distinção de gênero, e seu lugar de fala



na maioria das vezes é estruturado em relação aos sujeitos masculinos, cristalizados nas figuras de irmão, pai, marido ou chefe. Reforça-se assim o lugar das mulheres construído com base na organização familiar.

As mulheres que atuaram na resistência à ditadura são narradas, na maioria das vezes, de modo pejorativo quando não esquecidas/apagadas dos registros históricos e jornalísticos. Mas, nos últimos anos, esse tema emerge de modo significativo a partir de novos olhares e demandas que surgem de um presente cada vez mais questionador dos papéis social e culturalmente construídos e destinados às mulheres. Nesse sentido, faz-se necessário reconhecer, como afirma Elizabeth Ferreira (1996), que as mulheres que atuaram como militantes ou desempenharam alguma atividade social de resistência foram vanguardistas. Elas não apenas “romperam os limites de sua condição de gênero, desafiaram também o autoritarismo do governo militar” (FERREIRA, 1996, p. 1999).

Apesar de no contexto contemporâneo haver uma abertura para novas narrativas e vozes, evidenciando a relativa força do jornalismo “na disputa de sentidos do que representou a ditadura para o país” (MAIA; LELO, 2015, p. 140), a questão da representação das mulheres no contexto de resistência à ditadura permanece como uma problemática. A identidade das mulheres continua como uma questão secundária em relação à crítica ao regime militar. Nesse sentido, sublinha-se que as reflexões teóricas e críticas desenvolvidas pelo feminismo podem constituir contributos importantes para o desafio teórico e prático de representar as mulheres que se impõe ao jornalismo.

Referências

BIROLI, Flávia. Mulheres e política nas notícias: estereótipos de gênero e competência política. **Revista Crítica de Ciências Sociais**, n. 90, p. 45-69, 2010.

BRAGA, José Luiz. “Lugar de fala” como conceito metodológico no estudo dos produtos culturais. In: **Mídia e processos socioculturais**. São Leopoldo: PPG Comunicação/Unisinos, 2000, p. 159-184.

BUTLER, Judith. **Problemas de gênero: feminismo e subversão da identidade**. 11ª ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2016.



COLLING, Ana Maria. **A resistência da mulher à ditadura militar no Brasil**. Rio de Janeiro: Record: Rosa dos Tempos, 1997.

FERREIRA, Elizabeth F. Xavier. **Mulheres, militância e memória**. Histórias de vida, histórias de sobrevivência. Rio de Janeiro: Editora Fundação Getúlio Vargas, 1996.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. 7. ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2002.

MAIA, Marta R.; Thales Vilela Lelo. O potencial crítico das narrativas jornalísticas sobre o período ditatorial no Brasil. **Brazilian Journalism Research**, v. 11, p. 128-145, 2015.

MULEIRO, Hugo. **Al margen de la agenda**: noticias, discriminación y exclusión. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica, 2006.

SCOTT, Joan. Gênero: uma categoria útil de análise histórica. **Educação & Realidade**, v. 20, n. 2, p. 71-99, 1995.

_____. História das mulheres. In: BURKE, Peter (org.). **A escrita da história**: novas perspectivas. São Paulo: Editora da UNESP, 1992. p. 63-95.

SILVA, Marcia Veiga da. **Masculino, o gênero do jornalismo**: modos de produção das notícias. Florianópolis: Insular, 2014.

Materiais jornalísticos analisados:

BRASILEIROS. A filha do general. Por Luiza Villaméa. **Brasileiros** (online), 18 de setembro de 2013. Disponível em: <<http://bit.ly/2pBHZGq>>. Acesso em: 05 de julho de 2016.

CARTA CAPITAL. Vítima esquecida do terror. Por Cynara Menezes. **Carta Capital** (online), 06 de outubro de 2012. Disponível em: <<http://bit.ly/2oZnTIw>>. Acesso em: 10 de setembro de 2016.

ÉPOCA. Dilma: “Ditadura calou nossas liberdades por 21 anos”. Redação. **Época** (online), 31 de março de 2014. Disponível em: <<https://glo.bo/2oZDb0R>>. Acesso em: 10 de abril de 2015.

ISTO É. “Nós saímos daqui correndo, deixamos tudo para trás. A gente passou a viver com sofrimento”. Entrevista com Maria Thereza Goulart, por Eliane Lobato. **Isto é** (online), 28 de março de 2014. Disponível em: <<http://bit.ly/2pwr7oD>>. Acesso em: 03 de setembro de 2016.



Retórica da imagem feminina no cinema: análise discursiva de cartazes de filmes [1]

Carolina ASSUNÇÃO E ALVES [2]

Centro Universitário de Brasília, UniCEUB

RESUMO

Diante das câmeras e nos bastidores, o setor audiovisual ainda tem desafios em busca da igualdade de gênero. Desde os anos 1970, a teoria feminista do cinema (Kaplan, Mulvey et. al), entre outros estudos, aponta a representação da mulher e do feminino como um catálogo histórico de estereótipos delimitados por produções comerciais. Tais questões revelam-se igualmente nos cartazes de divulgação. O objetivo desta comunicação é analisar como os pôsteres de cinema constroem efeitos de sentido quanto às representações da mulher, por meio de procedimentos de análise discursiva e semiótica da imagem. Para tanto, foram selecionadas imagens de produções comerciais de Hollywood e do cinema brasileiro. A cultura e a arte surgem, assim, “[...] como reafirmadoras ou críticas dos clichês das representações de gênero e de orientação sexual.” (LOPES, 2006, P.381)

PALAVRAS-CHAVE: cinema; gênero; feminino; representação.

*Há uma certeza em mim, uma indecência:
Que toda fêmea é bela
Toda mulher tem sua hora
Tem sua hora da estrela
Sua hora da estrela de cinema
(Caetano Veloso)*

A história das produções audiovisuais mostra que ainda há um longo caminho a percorrer para se atingir o patamar correspondente ao proposto pela letra de Caetano Veloso, na epígrafe acima. Os versos são emblemáticos para se pensar a questão das representações sociais e semiológicas que vêm condicionando a posição do feminino ao longo da história. A filmografia hollywoodiana faz parte desse sistema simbólico, como mostram pesquisas das teorias feministas do cinema, e isso se reflete também na ausência de paridade nas participações de homens e mulheres no setor cinematográfico. Tanto nos bastidores, entre profissionais e funções a serem desempenhadas, como no universo diegético dos filmes, há predominância masculina.

Levantamentos realizados pelo *Center for the study of women in television and film*, da *San Diego State University*, mostram que a mulher tem conquistado espaço na indústria



cinematográfica, embora os números ainda estejam longe da equidade. Em 2016, 29% das protagonistas dos filmes eram personagens femininos, um aumento de 7% em relação ao ano anterior; 37% dos papéis principais femininos indicaram um crescimento de 3% em 2016, comparados a 2015. Esses dois índices marcaram recordes históricos, mas o número de papéis femininos com falas (32%) diminuiu 1% na mesma comparação anual.

Outra compilação de dados atualizados em 2016, transformada em infográfico pelo site *Nó de oito*, ilustra a disparidade de gêneros em Hollywood: de 61 integrantes do corpo executivo dos seis maiores estúdios, 13 são mulheres; de 375 filmes dirigidos entre 2010 e 2014, 13 foram assinados por diretoras; elas também não alcançam mais de 25% na distribuição das funções desempenhadas por profissionais em uma produção cinematográfica. Além disso, as falas femininas em 2000 roteiros escritos nos últimos 35 anos ocupam menos da metade do conteúdo, que privilegia as vozes masculinas.

Pode o cinema vislumbrar e representar cada mulher e grupo de mulheres singularmente dentro da diversidade, numa abordagem que não endosse o desequilíbrio e a má compreensão das relações de gênero?

Não é possível compreender a representação do corpo feminino no cinema sem considerar a longa trajetória dessa mesma representação na literatura, no teatro e na fotografia, para falar apenas de manifestações que tradicionalmente são associadas à narrativa cinematográfica. Também é impossível tratar de questões de gênero nos filmes ignorando uma trajetória de mais de dois mil e quinhentos anos de textos filosóficos sobre sexo, erotismo, sensualidade. (GERBASE, 1993, p.181)

Como pondera Gerbase, o imaginário feminino, na cultura ocidental, vem sendo historicamente construído a partir de uma ambivalência conceitual que varia entre dois eixos principais, a fonte da vida e do prazer *versus* a origem do mal. O cinema pode ser, assim, compreendido como uma tecnologia de gênero, como defende Liliane Machado (2006) a partir das ideias de Foucault e de Lauretis sobre as tecnologias da sexualidade e as tecnologias sociais: o conteúdo filmico oferece subterfúgios para a construção de imaginários acerca dos conceitos de feminino e masculino.



A importância de se observar a trajetória dessas significações reside em tentar compreender como surgem noções e propostas a respeito do lugar a ser ocupado pela mulher na sociedade. O repertório cultural é um forte elemento de composição das subjetividades, de sedimentação de crenças e valores que reverberam na consolidação da identidade e na vida cotidiana. A mídia integra esse repertório ao assumir funções de guia das motivações e das ações dos sujeitos, por meio de narrativas contadas em conteúdos diversificados - entre estes, os filmes. Até mesmo o material de divulgação das produções cinematográficas opera discursivamente nesse sistema semiológico. Trailers e cartazes publicitários, por exemplo, constituem mais uma oferta simbólica cuja finalidade persuasiva não se restringe a capturar a atenção do público para que vá ao cinema. Trata-se de um processo enunciativo que projeta igualmente um conjunto de representações sociais.

Nesse sentido, o objetivo deste artigo é analisar pôsteres de filmes brasileiros e internacionais para compreender algumas concepções de gênero relativas à mulher. O aporte teórico-metodológico para a análise está instaurado em reflexões das teorias feministas do cinema, elaboradas principalmente por Mulvey (1983), Scott (1989), de Lauretis (1993) e Kaplan (1995); bem como nos instrumentos de análise semiótica da imagem por Barthes (1990), Eco (1997) e Didi-Huberman (1998). Os critérios para a seleção dos cartazes estão relacionados a aspectos que classificam os filmes como produções clássicas dominantes: realização por profissionais, estúdios e produtoras de grande porte, números de bilheteria.

Gênero feminino e a teoria feminista do cinema

Para este trabalho, a compreensão de gênero como categoria de análise baseia-se na definição de Scott (1989), ligada à

[...] conexão integral entre duas proposições: o gênero é um elemento constitutivo de relações sociais baseado nas diferenças percebidas entre os sexos, e o gênero é uma forma primeira de significar as relações de poder. As mudanças na organização das relações sociais correspondem sempre à mudança nas representações de poder, mas a direção da mudança não segue necessariamente um sentido único. (SCOTT, 1989, p.22)

De acordo com a historiadora, a noção de gênero flexibiliza-se tanto quanto acontece com as palavras de maneira geral, por ser historicamente fabricada e contextualizada. A partir

das diferenciações sexuais e das relações de poder, o conceito em questão resulta da interseção de quatro componentes: os símbolos da cultura que evocam determinadas representações; os conceitos normativos institucionalizados por entidades como a escola, a religião, a ciência, as leis e a política; os sistemas de parentesco, trabalho, educação e política no âmbito da economia e da sociedade; e os processos de construção subjetiva da identidade.

No que concerne particularmente ao gênero feminino como resultante simbólica do conteúdo cinematográfico ocidental, De Laurentis (1993, p.98) menciona o “status paradoxal” da mulher. Ao mesmo tempo em que detém o poder da reprodução da espécie e ocupa um lugar central no desejo do outro (masculino), ela é apagada enquanto ator sociocultural e sujeito histórico.

Representada como o termo negativo da diferenciação sexual, fetiche e espetáculo ou imagem especular, de qualquer maneira obscenas, a mulher é constituída como o substrato da representação, o espelho suspenso para o homem. Mas, como indivíduo histórico, a mulher espectadora também é posicionada nos clássicos do cinema como espectadora-sujeito; ela é, então, duplamente confinada à mesma representação que a invoca diretamente, atrai seu desejo, evoca seu prazer, modela sua identificação e torna-a cúmplice da produção de seu próprio “estado de mulher”. (DE LAURENTIS, 1993, p.99)

Isso significa que a mulher estaria, contraditoriamente, ausente da própria presença no processo de comunicação cinematográfica, consideradas as obras clássicas dominantes, na definição de Kaplan (1995): filmes de gênero (cinematográfico) com grande estrelas, produtores, diretores e vendas. Na instância de produção, como revelam os números já mencionados, ela ocupa um espaço pouco representativo. Na instância discursiva, como integrante do conteúdo, ela aparece como uma criação eminentemente masculina. Na instância de recepção, ela tem pouca margem de manobra para se sentir representada, uma vez que se depara com caracterizações arbitrariamente restritas quanto ao que ela pode ser, querer e fazer, novamente sob uma perspectiva de marcadamente masculina.

Em *A mulher no cinema: os dois lados da câmera*, Kaplan utiliza instrumentos da semiologia e da psicanálise para compreender a construção do imaginário feminino pelo cinema clássico dominante e pelo cinema independente feminista. Com base nas reflexões de Mulvey (1983), a autora assinala a caracterização da mulher no cinema clássico dominante

como uma imagem construída por três tipos de olhar masculino: o da câmera como instrumento de voyeurismo; o do homem diegético, que a objetifica; e o do espectador, que se desdobra a partir desses dois olhares e reforça os mitos por eles propostos. A imagem da mulher acaba por resultar de um processo de significação no qual ela não foi inserida como referente real, mas sempre como uma construção simbólica estigmatizada, originada na alteridade.

A teórica da crítica feminista identificou tipos recorrentes nos primeiros anos de vida do cinema como, por exemplo, a vamp sedutora e fatal representada pela atriz Theda Bara, do cinema mudo. Precursora do arquétipo da *femme fatale* a ser consolidado nos filmes *noir*, ela não se conforma aos valores do patriarcado, pois remete à sexualidade e à sensualidade por si. Portanto, aparece demonizada, e o homem que com ela se envolver será punido, como podemos perceber nos cartazes abaixo: textos que fazem referência ao demônio, ao vampiro e ao pecado, associados a imagens obscuras em que a mulher oscila entre a sensualidade, o desequilíbrio e os vícios.

Figura 1 - Theda Bara: vamp sedutora e mortal (*femme fatale*)



Outro modelo aparece em personagens encarnados por Marlene Dietrich - ainda ao quebrar tabus relativos ao que se espera da feminilidade vulnerável da mulher, a imagem feminina surge sob uma perspectiva fetichista masculina. A mulher de terno e gravata é também associada ao mal diabólico, erotizada para excitar o homem.

Figura 2 - Marlene Dietrich: ruptura de tabus a serviço do fetiche masculino



Kaplan observou ainda a presença de três categorias comuns de papéis sociais femininos apresentados por filmes feitos em Hollywood entre os anos 1930 e 1980: a mulher cúmplice e frágil, submissa ao homem; a emancipada do século XX, que conjuga a vida doméstica com o mercado de trabalho; e a pós-moderna, que se depara com questões contemporâneas, como a dissolução da família, a identidade de gênero, as doenças sexualmente transmissíveis, o aborto etc. No entanto, esses tipos recorrentes, mesmo que ganhem novos aspectos determinados pelos contextos das produções, atestam a repetição de uma *doxa* feminina conceitualmente aprisionada ao lugar-comum patriarcal.

[...] as mulheres, tendo sido relegadas à ausência, ao silêncio, e à marginalidade, elas também foram, até certo ponto, relegadas para a fimbria do discurso histórico, se não for para uma posição totalmente fora da história, (e da cultura), que tem sido definida como a história do homem (via de regra de classe média) branco. Não para negar que a mulher tenha uma história própria que pode, até certo ponto, ser redescoberta, mas para demonstrar que em termos da narrativa dominante no cinema, na sua forma clássica, as mulheres, do modo como têm sido representadas pelos homens nesses textos, assumem uma imagem de que têm um status “eterno” que se repete, em sua essência, através das décadas: superficialmente, a representação muda de acordo com a moda e o estilo - mas se arranharmos a superfície, lá está o modelo conhecido. (KAPLAN, 1995, p.17)

A partir das percepções da obra dessas autoras da teoria feminista do cinema, siga para a análise de pôsteres de Hollywood e do Cinema Brasileiro, a fim de compreender como eles corroboram o imaginário presente nos filmes aos quais se referem. Mas antes é preciso fazer algumas considerações de métodos para o exame das significações da imagem.

Interpretações da imagem fixa e os cartazes de filmes como tecnologias de gênero

"Dar a ver é sempre inquietar o ver, em seu ato, em seu sujeito. Ver é sempre uma operação de sujeito, portanto, uma operação fendida, inquieta, agitada, aberta". (DIDI-HUBERMAN, 1998, p.77) A imagem é portadora de um discurso ligado a referentes da realidade, e faz parte de processos de coenunciação que resultam na produção de sentidos. Assim como em toda comunicação, envolve percepções e significações que dependem dos sujeitos (identidades, intenções, finalidades), do contexto, do dispositivo de veiculação, dos códigos, da mensagem, do sistema dóxico e dos elementos semiológicos envolvidos. É preciso verificá-los ao se analisar uma imagem, e para a análise é necessário adotar alguns procedimentos metodológicos, uma vez que a polissemia e as dificuldades inerentes ao objeto icônico requerem distanciamento, adequação, organização das ideias, dos sentidos e das interpretações.

Como esclarece Barthes (1990, p.27), "Uns pensam que a imagem é um sistema muito rudimentar em relação à língua, e outros que a significação não pode esgotar a riqueza inefável da imagem". A mensagem denotada iconicamente em uma fotografia, por exemplo, está inserida em um paradoxo entre aquilo a que ela se refere e a codificação, a conotação, cujo acesso depende de uma leitura sociodiscursiva. Quando há texto associado à imagem, as palavras apresentadas orientam a interpretação, na estruturação de um percurso semântico.

Se a imagem é publicitária, como é o caso do cartaz de cinema, esse percurso é acompanhado de pelo menos dois objetivos retóricos: 1) resumir e transmitir de modo sedutor alguns aspectos do enredo e, assim, 2) chamar atenção para que o público vá ver o filme. Para além disso, o pôster esboça as características do contrato de comunicação a ser estabelecido entre os produtores da narrativa cinematográfica e o público. Isso inclui o repertório cultural, os lugares comuns, os saberes de conhecimento e de crença, o imaginário, ou seja: as representações envolvidas. E estas, por sua vez, remetem a papéis sociais e relações humanas vividas por mulheres e homens, meninas e meninos. Nesse sentido, assim como os filmes, é possível perceber os cartazes como tecnologias de gênero, definidas no início deste artigo.

Para entender como isso funciona, tomo emprestado o método de Eco (1997), que propõe estruturar as imagens em camadas/níveis de análise: o icônico, que diz respeito à denotação (o que se vê; o iconográfico, relativo à codificação histórica e publicitária; o tropológico, que situa as elaborações retóricas; o tópico, que liga a imagem ao universo argumentativo dos lugares-comuns (*topoi/doxa*); e o entimemático, a respeito das conclusões que podem ser retiradas a partir da observação da imagem. O objetivo aqui é perceber como os cartazes escolhidos fornecem elementos para compor imaginários concernentes à mulher.

Elas fazem cinema, elas são feitas pelo cinema

Para um primeiro exercício de análise, vejamos três filmes de super heróis que figuram entre as dez maiores bilheterias de todos os tempos, de acordo com o *Box Office Mojo*: Os Vingadores (*The Avengers*, 2012), e *Vingadores: Era de Ultron* (*The Avengers: Age of Ultron*, 2015), ambos dirigidos por Joss Whedon; *Homem de Ferro 3* (*Iron Man 3*, 2013), por Shane Black.

Figura 3 - Representações da mulher em filmes de super heróis



No nível icônico/denotativo, todos mostram texto e imagens, e essas imagens trazem os personagens centrais, que são os heróis (todos eles com olhar direcionado para *hors champ*, seres e coisas que voam, explosões, céu, elementos luminosos, armas. A textura, o ângulo e a profundidade de campo sugerem movimento. No nível iconográfico, percebemos que são cartazes de filmes para divulgação no Brasil, devido à composição retangular vertical com o título e as informações técnicas em português (o que se aplica a todos os cartazes a serem analisados). O selo *Marvel* também indica que se trata de produções transmidiáticas, adaptadas dos quadrinhos e com um universo simbólico específico: superpoderes, lutas, ação,



aventura, heróis, vilões, pessoas a serem salvas e protegidas. Estas últimas observações também informam quanto aos níveis tópico e tropológico, pois sabemos o que esperar das histórias com super heróis que surgem para salvar a humanidade da destruição.

O quadro imaginário do mundo dos super heróis é *a priori* majoritariamente masculino, e isso se manifesta nos cartazes. Nos dois *Vingadores*, há uma heroína para seis heróis, a Viúva Negra; ela aparece em proporções menores e sem destaque, até mesmo sem foco em uma das imagens. Contudo, a erotização fica explícita na postura e na caracterização (figurino, cabelos e maquiagem), que lembram aspectos da *vamp* e da *femme fatale* segundo Kaplan. A própria atriz escolhida para o papel, Scarlett Johansson, é um ícone de beleza e sensualidade cujo *ethos* prévio agrega esse simbolismo ao *ethos* discursivo da personagem em questão.

Em *Homem de Ferro*, por sua vez, encontramos o primeiro tipo identificado por Kaplan como a mocinha cúmplice e submetida ao poder do homem. Ele veste uma armadura de ferro com superpoderes e luz própria, enquanto ela, envolvida nos braços do herói, usa uma roupa clara de tecido delicado, a mesma delicadeza com que ela apoia a mão sobre o tórax dele. Os olhares de ambos estão voltados para direções opostas, e a expressão de medo e fragilidade de Gwyneth Paltrow se contrapõe à face segura de Robert Downey Jr. Dessa maneira, com relação ao nível entimemático, no que concerne ao pôster como tecnologia de gênero, confirma-se o desequilíbrio entre presenças e representações sociais masculinas e femininas.

Vejamos agora os cartazes de três filmes que causaram repercussões quanto a uma possível mudança de abordagem do papel da mulher: *Star Wars 7 - o despertar da Força* (*Star Wars Episode VII - The Force Awakens*, 2015), dirigido por J.J. Abrams; *Caça-fantasmas* (*Ghostbusters*, 2016), por Paul Feig; *Moana - um mar de aventuras* (*Moana*, 2016), por John Musker e Ron Clements.

Figura 4 - Produções recentes: empoderamento feminino?



No nível icônico/denotativo, todos mostram texto e imagens que evidenciam o protagonismo feminino nos papéis das heroínas, e dão informações sobre os enredos. No primeiro, a famosa logomarca e a viatura dos Caça-fantasmas remete ao primeiro filme (*Ghostbusters*, 1984, por Ivan Reitman), cujos heróis eram homens. No pôster de *Star Wars*, a quantidade de personagens informa sobre a continuação da narrativa e a protagonista *Rey* ocupa posição de destaque. No caso de *Moana*, ela aparece no centro da imagem, acompanhada dos aliados. Os selos *Star Wars* e Disney situam os filmes como produções de sucesso que fazem referências iconográficas, tópicas e tropológicas específicas: o primeiro, ao universo da narrativa transmidiática de George Lucas, que teve início há mais de 30 anos; o segundo, a um imaginário fabuloso de histórias de amor romântico, vividas por princesas em busca ou à espera de príncipes encantados.

Quanto ao nível entimemático, apesar da nova posição e das mudanças de conteúdo rumo ao empoderamento feminino, vale observar que todas essas produções são assinadas por homens. Nos cartazes, as mulheres estão igualmente acompanhadas de homens e seguram armas fálicas, ou seja, a presença masculina continua marcante. No que concerne à caracterização das protagonistas, *Moana* (apesar da morenice e dos cachos) e *Rey* são mulheres cuja estética se conforma a padrões de beleza do clássico dominante, com traços finos e delicados; a expressão é firme, porém não perde o aspecto dócil “tipicamente” feminino. As representações em que as mulheres aparecem menos padronizadamente

femininas, nas imagens analisadas, podem ser vistas somente em *Caça-fantasmas*, uma comédia; ou seja, um gênero marcado pela caricatura, pelo grotesco e pela deformidade. *Moana* poderia ter a mesma aparência do amigo Maui (atrás dela no pôster), mas será que uma princesa Disney com esse aspecto físico alcançaria o mesmo sucesso? Não há como ignorar progressos na questão de gênero quanto a algumas transformações de enredo nas quais percebemos que a indústria cinematográfica também encontra-se forçada a atender demandas sociais de equidade de gênero, como estratégia de captação de público/bilheteria. Entretanto, essas mudanças ocorrem a passos lentos.

Finalmente, vejamos os pôsteres dos três filmes brasileiros de maior bilheteria, de acordo com o site *Filme B*, de análise de mercado: *Os Dez Mandamentos - o filme* (2016), de Alexandre Avancini; *Tropa de Elite 2: o inimigo agora é outro* (2010), de José Padilha; e *Dona Flor e seus dois maridos* (1976), de Bruno Barreto.

Figura 5 - Maiores bilheterias do cinema brasileiro e o patriarcado



No nível icônico/denotativo, percebemos três tipos de filmes diferentes. No primeiro, um filme religioso adaptado da Bíblia, o texto com o título tem maior destaque que as imagens, é dourado e iluminado. Há quatro fotografias e apenas uma delas mostra uma mulher, as outras três são de homens. A personagem feminina que aparece na foto é a rainha egípcia Nefertari, cujo nome faz referência a beleza e perfeição. O pôster de *Tropa de Elite 2*, um filme de ação, é composto exclusivamente por homens e os ângulos da imagem escura lhe conferem movimento. Já o de *Dona Flor*, uma ilustração colorida e iluminada, destaca a presença feminina ao centro, deitada entre dois homens numa cama que ocupa todo o cartaz,

um deles com os olhos fechados e o outro a olhar de lado, com expressão de incômodo. Somente ela está descoberta. Há também o desenho de uma flor feita de corações.

No nível iconográfico, há que se observar que os três cartazes apresentam interdiscurso relacionado à televisão, uma vez que são compostos por imagens de atores e atrizes famoso(a)s pela atuação em telenovelas. *Os dez mandamentos - o filme* é a adaptação cinematográfica de uma novela da TV Record, baseada na Bíblia. Também podemos verificar o diálogo com a literatura: além do texto bíblico, *Dona Flor* é a versão audiovisual de um romance de Jorge Amado. *Tropa de Elite 2* é resulta da transmutação cinematográfica de um livro, assim como o primeiro filme dirigido por José Padilha (*Elite da tropa 1 e 2*, de Rodrigo Pimentel *et al.*).

Com relação aos níveis tropológico e tópico, percebe-se no pôster de *Os dez mandamentos* a importância dada ao texto da Bíblia, que sobrepõe as próprias personagens na ênfase visual ao título, com uma fonte que remete, simultaneamente, à luz, ao ouro e à solidez. Em *Tropa de Elite 2*, a atenção se volta para dois personagens, um que comanda e outro que executa. Ambos estão em meio a um batalhão de homens sem identidade, resumidos no símbolo do Batalhão de Operações Especiais (BOPE): a faca na caveira, que aparece no título e simboliza a rigidez desse departamento policial. O subtítulo do filme - “o inimigo agora é outro” - não está claramente representado na imagem, a não ser pelos olhares dos dois homens destacados, voltados para o *hors champ*, mas em direções que não se coincidem; talvez porque não tenham o mesmo inimigo, talvez porque estejam a lidar com o mesmo inimigo em instâncias diferentes.

O cartaz de *Dona Flor* alude ao triângulo amoroso e à sexualidade feminina nas formas da flor (corações - um deles partido - e silhuetas triangulares, a semelhança com a genitália da mulher) e na composição do quadro. O texto “ela dá a receita certa para amar dois homens” dialoga com a expressão de satisfação da protagonista, de pernas cruzadas e braços abertos, a envolver os dois maridos. Essa imagem nos leva ao nível entimemático da análise, com relação à construção de gênero. No cartaz do filme de Alexandre Avancini, a participação feminina é pequena e remete a uma rainha perfeita, há mais atuação masculina,

como no texto-base religioso; no de José Padilha, a mulher não aparece, como se ela não existisse no universo policial. O pôster do filme de Bruno Barreto dá centralidade para a participação feminina, é ela quem tem a receita e é a “dona” dos dois homens que ama. Seria isso suficiente para dizermos que estamos diante de uma representação empoderada? Afinal, a Flor continua a ser a esposa dos maridos e, fora desse papel social, percebemos apenas o prazer do sexo e a erotização, como se não existisse mais nada além desses elementos para o imaginário da mulher.

Considerações finais: o lugar da mulher no cinema

Apesar de as análises dos cartazes serem representativas da disparidade de gênero no cinema em detrimento da mulher, não devemos desconsiderar que a mulher sempre teve importante participação no cinema. O documentário *E a mulher criou Hollywood (Et la femme crée Hollywood, 2017)*, de Clara Kuperberg e Julia Kuperberg, resgata a memória de mulheres pioneiras que foram fundamentais para a construção da indústria cinematográfica Hollywoodiana.

Quanto à representação feminina nas narrativas, também houve produções alternativas ao longo da história, dirigidas até mesmo por homens. O filme *Interlúdio (Notorious, 1946)*, de Alfred Hitchcock, por exemplo, conta uma história de espionagem a partir do ponto de vista de uma personagem à frente do próprio tempo no pós-Segunda Guerra: solteira, livre, que bebe, dirige o carro e transita entre os colegas de trabalho (espões, todos homens) com desenvoltura; a protagonista é interpretada por Ingrid Bergman, que na própria vida fora das telas também desafiou imposições sociais ao comportamento feminino. No Brasil, o filme *A hora da estrela* (1986), de Suzana Amaral, é baseado num conto de Clarice Lispector, e como observa Kaplan em entrevista a Lopes (2002, p.215-216): “É uma bela tentativa de se colocar dentro de uma questão feminina, para ver como ela vê, ao invés de ver como a mulher é vista de fora. Seja por um olhar masculino que sabe tudo ou através dos olhos da classe alta”.



Figura 6 - Alternativas



A perspectiva patriarcal que ainda ocupa espaço majoritário nos filmes clássicos dominantes tem consequências em todos os âmbitos de atuação da mulher, seja na vida doméstica, no mercado de trabalho, na esfera política e até mesmo na identidade e na maneira de se relacionar. Isso traz efeitos colaterais também para os homens. O movimento norte-americano *The Representation Project* é um amostra de como é possível instaurar o debate crítico e as transformações culturais, no sentido de questionar e desconstruir estereótipos limitadores propostos pelas produções da mídia. Os documentários *Miss Representation* (2011) e *The mask you live in* (2015), ambos dirigidos por Jennifer Siebel Newsom (fundadora da organização), discutem os impactos desse tipo de conteúdo sobre a sociedade. A iniciativa tem relação com a defesa feita por De Lauretis, abaixo, com a qual encerro este artigo e convido o(a) leitor(a) a continuar a reflexão:

[...] uma leitura feminista crítica do texto, e de todos os textos culturais, instala a consciência da contradição e o conhecimento de seus termos, fazendo da representação uma atuação que supera o texto. Assumir o papel da contradição significa para as mulheres demonstrar a não-coincidência da mulher com as mulheres. Desempenhar os termos da produção da mulher como texto, como imagem, é resistir à identificação com a imagem. É atravessar o espelho. (DE LAURETIS, 1993, p.121)

REFERÊNCIAS

- BARTHES, R. A retórica da imagem. **O óbvio e o obtuso**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1990.
- BOX OFFICE MOJO. **All time box office**. Disponível em: <http://www.boxofficemojo.com/alltime/world/>. Acesso em: 28 abr. 2017.
- CENTER FOR THE STUDY OF WOMEN IN TELEVISION AND FILM. San Diego State University. Disponível em: <http://womenintvfilm.sdsu.edu/about-us/>. Acesso em: 19 mar. 2017.

DE LAURETIS, Teresa. Através do espelho: mulher, cinema e linguagem. **Revista Estudos Feministas**, Florianópolis, v.1, n.1, p.96-122, 1o. sem. 1993. Disponível em: <https://periodicos.ufsc.br/index.php/ref/article/view/15993/14488>. Acesso em: 29 abr. 2017.

DIDI-HUBERMAN, Georges. **O que vemos, o que nos olha**. São Paulo: Editora 34, 1998.

GERBASE, Carlos. O corpo feminino no cinema. **Comunicação & Informação**, Goiânia, v. 11, n. 2: p. 181-191 jul./dez. 2008. Disponível em: <https://www.revistas.ufg.br/ci/article/view/7485/5303>. Acesso em: 20 mar. 2017.

ECO, U. A estrutura ausente. 7. ed. São Paulo: Editora Perspectiva, 1997.

[INFOGRÁFICO] REPRESENTATIVIDADE FEMININA EM HOLLYWOOD. **Nó de oito**. Disponível em: <http://nodeoito.com/genero-hollywood-infografico/>. Acesso em: 22 mar. 2017.

KAPLAN, E. Ann. **A mulher e o cinema: os dois lados da câmera**. Rio de Janeiro: Rocco, 1995.

LOPES, Denilson. Cinema e gênero. In: MASCARELLO, Fernando (org.). **História do cinema mundial**. Campinas: Papiro, 2006. pp. 379-394.

LOPES, Denise. A mulher no cinema segundo Ann Kaplan. **Revista Contracampo**, Rio de Janeiro, n.7, p.209-216 2o. Sem. 2002. Disponível em: <http://www.revistas.univerciencia.org/index.php/contracampo/article/viewFile/24/23>. Acesso em: 18 mar. 2017.

MACHADO, Liliane Maria Macedo. E a mídia criou a mulher: como a tv e o cinema constroem o sistema de sexo/gênero. 2006. 244 f. Tese (Doutorado em História)-Universidade de Brasília, Brasília, 2006. Disponível em: <http://repositorio.unb.br/handle/10482/3409>. Acesso em: 18 mar. 2017.

MULVEY, Laura. Prazer Visual e Cinema Narrativo. Tradução João Luiz Vieira. In: XAVIER, Ismail (Org.). **A experiência do cinema: antologia**. Rio de Janeiro: Graal, p. 435-453, 1983.

“OS DEZ MANDAMENTOS” se torna a maior bilheteria do cinema nacional. **O Globo**, Rio de Janeiro, 12 abr. 2016. Disponível em: <http://oglobo.globo.com/cultura/filmes/os-dez-mandamentos-se-torna-maior-bilheteria-do-cinema-nacional-19067279>. Acesso em: 24 abr. 2017.

SCOTT, Joan. Gênero: uma categoria útil para análise histórica. (Gender: a useful category of historical analyses. Gender and the politics of history. New York, Columbia University Press. 1989. Tradução: ÁVILA, Maria Betânia; DABAT, Christine Rufino;) **Moodle da USP**. Disponível em: https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/185058/mod_resource/content/2/G%C3%AAnero-Joan%20Scott.pdf. Acesso em: 29 abr. 2017.

THE REPRESENTATION PROJECT. Disponível em: <http://therepresentationproject.org/>. Acesso em 29 abr. 2017.

[1] Trabalho apresentado no GT 6 – Comunicação, gênero e preconceito no Seminário Alaic Cone Sul Goiânia 2017 realizado nos dias 22 e 23 de Maio de 2017 na Faculdade de Informação e Comunicação da Universidade Federal de Goiás.

[2] Doutora em Linguística do texto e do discurso pela Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG, 2011), desenvolveu estudos de pós-doutorado no *Laboratoire Communication et Politique* do *Centre National de la Recherche Scientifique* em Paris (2012-14). Especialista em aspectos retóricos das narrativas audiovisuais.



A Globeleza 2017 da perspectiva dos usuários do *Twitter*¹

Jéssica BAZZO²

Dalton Lopes MARTINS³

Universidade Federal de Goiás, UFG

RESUMO

O presente trabalho tem como proposta analisar a repercussão da vinheta de carnaval da Globeleza 2017, que após 27 anos apareceu vestida. Para construção dessa discussão, além de referencial teórico, utilizou-se de análise da mídia social *Twitter*, por meio da pesquisa empírica e coleta de publicações relacionadas à #Globeleza. Considerada um avanço para a forma como a mulher é representada, a vinheta foi celebrada por usuários, mas mais do que isso, evidenciou que a questão da representação feminina ainda precisa ser mais discutida.

Palavras-chave: mulher; feminismo; Globeleza; corpo.

1 Introdução

A imagem da mulher na sociedade brasileira é uma construção histórica, alicerçada no modelo patriarcal, e, mesmo com avanços significativos com a luta por direitos igualitários, a representação da mulher na mídia é ainda, em muitos casos, uma objetificação. Para abordar esta questão, o objeto de estudo foi a vinheta **Globeleza 2017**, na qual, após 27 anos de existência, a ‘musa’ aparece vestida, o que celebraram as feministas e até mesmo o público

¹ Trabalho Apresentado no GT6 – Comunicação, Gênero e Preconceito, no Seminário Alaic Cone Sul, Goiânia, realizado nos dias 22 e 23 de maio de 2017, na Faculdade de Informação e Comunicação da Universidade Federal de Goiás.

² Mestranda do Programa de Pós-Graduação – Mestrado em Comunicação, na linha Mídia e Cidadania da Faculdade de Informação e Comunicação (FIC) da Universidade Federal de Goiás (UFG). E-mail: jessicabazzo.jor@gmail.com.

³ Professor do curso de Gestão da Informação e Programa de Pós-Graduação – Mestrado em Comunicação, na linha Mídia e Cidadania da Faculdade de Informação e Comunicação (FIC) da Universidade Federal de Goiás (UFG). Doutor em Ciências da Informação pela ECA-USP. E-mail: dmartins@gmail.com.



em geral, o que pôde ser observado por meio da coleta e análise de comentários em torno da *hashtag* (#) *Globeleza* no Twitter.

Segundo a ONU Mulheres (2017),⁴ mesmo com crescimento econômico significativo nas últimas décadas, o Brasil continua marcado por desigualdades estruturais, ocupando a 85^a posição em desenvolvimento humano e desigualdade de gênero e raça. Assim, mesmo que as brasileiras tenham conquistado direitos e iniciativas que favoreceram a promoção à igualdade de gênero (como a criação de mecanismos legislativos), as iniciativas de empoderamento das mulheres enfrentam desafios, sendo este um assunto que necessita ganhar maior visibilidade.

2 Referencial Teórico

2.1 Carnaval como uma festa brasileira

Herança colonial europeia, e celebrado por todo país, o carnaval foi sendo adaptado e incorporado à cultura nacional, os bailes de máscaras e à fantasia deram espaço a celebrações regionais, tornando o Brasil conhecido internacionalmente como país do carnaval. O rótulo de “país do carnaval” se deve também à grande diversidade dos carnavais: de trios elétricos em Salvador (BA) às marchinhas de Ouro Preto (MG), o frevo e maracatu de Olinda e Recife (PE), desfiles das escolas de samba⁵ em São Paulo e no Rio de Janeiro. (PINTO, 2013)

Pinto (2013, p. 24) exemplifica que o desfile das escolas de samba é estruturado para funcionar levando em consideração tanto questões artísticas quanto sociais, transformando-se em evento de produção e circulação de sentidos relacionados a aspectos históricos, artísticos, políticos e sociais, mas com destaque para o corpo da mulher, ao espaço que este ocupa na

⁴ Entidade das Nações Unidas para a igualdade de gênero e o empoderamento das mulheres.

⁵ As escolas de samba surgiram nos morros da cidade do Rio de Janeiro, em 1920, e as comunidades e sambistas revolucionaram o carnaval do ponto de vista artístico e político, pois seu financiamento advinha do jogo do bicho. E a visibilidade obtida com apoio da mídia e da Internet fizeram do mundo do samba um mercado que movimenta milhões.



avenida, como é exibido na mídia e também a representação criada no imaginário social. E os desfiles ganharam importância e repercussão internacional devido ao movimento econômico e grande repercussão na mídia, com adesão das elites nacionais à festividade, sendo a década de 1990 marcada pela presença de celebridades e corpos de louras, “apagando ou silenciando os anônimos cujos corpos eram antes suas materialidades-símbolo”, os negros e mulatos. Este panorama só muda com o surgimento da **Globeleza**, que aparecerá e se tornará sinônimo de carnaval no imaginário social, em cujo corpo se materializa o discurso dominante que serve de suporte também onde o discurso acontece. Assim, “se a mulata foi apagada e reaparece em determinada época, (...) faz parte do próprio jogo dos discursos”. (PINTO, 2013, p. 83)

Segundo Nascimento e Silva (2014, p. 868), a imagem da Globeleza está longe de ser considerada um símbolo fiel da mulher brasileira.

O tipo ideal da “Globeleza” tem como “representação” a mulher do país Brasil, conhecido por conter mulheres belas, atraentes e de corpos muito sensuais. Esta seria a primeira definição que poderia ser feita sobre esta imagem, além da intencionalidade da exposição do corpo da mulher como uma inclinação a um objeto de desejo permissivo. Além das características físicas, e da simetria da mulher escolhida para representar este papel, a imagem é trabalhada para passar uma captação de harmonia deste corpo, desta sensualidade, consciente do desejo que provoca, mesmo que na brincadeira do “mostro, mas disfarço” através das pinturas no seu corpo, que está nu.

Pinto (2012) salienta que o corpo da Globeleza foi construído pelo discurso da mídia e a partir de um imaginário, concordando que foi estabelecido um modelo focado no espetáculo e no corpo feminino perfeito para o Carnaval, valorizando as ‘curvas’ e a nudez. Cenário este que muda em 2017, com uma Globeleza vestida e cujo foco não estava mais necessariamente na mulher símbolo do carnaval, mas na mulher representando os diversos carnavais do país.



2.2 Vinte sete anos de Globeleza

A Globeleza apareceu pela primeira vez nas chamadas de carnaval em 1990 e desde já se consolidou como símbolo da festividade no Brasil. Um histórico da imagem da Globeleza (mulata com corpo perfeito no ideal de carnaval e mostrando ‘samba no pé’), criada por Hans Donner, designer gráfico da Rede Globo de Televisão, em 1990, a traz primeiro em rápidos flashes da cobertura jornalística da emissora em questão, até a definição efetiva do título, em 1993, tendo como protagonista a modelo e dançarina Valéria Valenssa. (PINTO, 2013)

Tenuta (2008, p. 194) pondera que, ainda que muitos tenham se escandalizado com a primeira vinheta e as aparições de uma mulata dançando nua na tela de sua TV antecipando a cobertura jornalística da Rede Globo sobre os desfiles do Rio de Janeiro, “nunca se soube de censura que proibisse sua apresentação, o que nos leva a dizer que se trata de um produto audiovisual aceito como pratica social e cultural, possível durante o período das festas”. Em relação aos aspectos técnicos da vinheta Globeleza, Petrini (2004, p. 130) assim descreve:

A vinheta Globeleza é uma produção *videographics* composta de um clip, produzido em videoteipe, com cores e efeitos inseridos pelo processo de computação gráfica na finalização. O resultado é uma mistura de imagens de vídeo e imagens sintéticas. A trilha sonora é do tipo incidental, feita especialmente para a vinheta pelo compositor de samba Jorge Aragão e interpretada por Dominginhos da Estácio, com ritmo de bateria de escola de samba, gravada em estúdio. É, na verdade, um *jingle* feito com um típico samba carnavalesco que exalta a festa de carnaval e a Globo, que faz a cobertura do desfile. No refrão, o slogan “Globo: a gente se vê por aqui”. A relação imagem-música é direta, dita música descritiva, uma vez que se trata de uma dança, ou seja, cadência de passos ao som e ao compasso da música, havendo sincronização entre imagem e ritmo. Ainda sobre o fundo azul, a marca da Globo, formando a letra “o” do *lettering* “Globeleza”, com letras estilizadas, espalhafatosas, em tamanho decrescente da esquerda para direita, compõe o último quadro da vinheta, recebendo uma chuva de confetes, purpurina e muita luz. Esse logotipo carnavalesco realiza, para finalizar, um movimento muito rápido, afastando e aproximando da tela, em sincronismo perfeito com a trilha sonora da vinheta.

Petrini (2004) completa que se trata de uma das vinhetas da Rede Globo com maior aspecto simbólico, por reunir a imagem da mulata dançando samba carnavalesco, nua e com forte apelo na exploração de um estereótipo da sensualidade da mulher brasileira.

Imagem 1 – A Globeleza: de Valéria Valenssa a Erika Moura



Fonte: Memória Globo (2017).

Mas, em 2017, a vinheta Globeleza é lançada no programa Fantástico com a grande surpresa de que, após 27 anos, a Globeleza surge vestida (diferente das versões anteriores, em que apareceu seminua, coberta apenas com brilho, desenhos com tinta e efeitos gráficos).

Imagem 2 – Nova composição para a vinheta da Globeleza em 2017.



Fonte: G1 (2017).



O novo posicionamento repercutiu na mídia e também nas redes sociais, motivando milhares de depoimentos no *microblog Twitter*. Além disso, a palavra “Globeleza” entrou 93 vezes nos *Trending Topics Brazil* do *Twitter* (ranking dos assuntos mais comentados), sendo também um dos temas mais pesquisados no Google (TELEPADI, 2017). E a mudança foi tratada como inovação por especialistas e ativistas dos direitos das mulheres, que viram o fato como um avanço na forma de representação da mulher, contudo, concordando que não é por causa de um pequeno progresso que o assunto deve ser menos discutido. (HUFFPOST, 2017)

2.3 O corpo e a imagem da mulher na mídia

Segundo Chacham e Maia (2004, p.81), “a celebração da sexualidade da construção da identidade da mulher brasileira manifesta sua ambivalência no desconforto das mulheres diante da exposição do corpo”, e, de acordo com pesquisa das autoras, 59% das entrevistadas não aprovavam a exposição do corpo, principalmente na televisão (56%), sob justificativa de que tal atitude representa uma perda para a mulher.

Para Nascimento e Silva (2014) ainda que a ideia de corpo continue sendo abordada como tabu, quando associada a temas como sexualidade, reprodução, beleza e arte é mais discutido e referenciado que quando relacionado a questões étnicas, racistas e de gênero. Os autores também expõem uma diferenciação entre a abordagem feita ao corpo pela mídia televisiva e o corpo na *web*, cujo contraste está que o primeiro é tratado em um cenário que visa a venda de uma ideia idealista, e o segundo ainda pode ser encontrado com maior realismo, propagando corpos diversos e não um modelo único utópico, um corpo não voltado para fim estético e midiático, sem pressões e nem visando seguir padrões. Santiso (apud Nascimento e Silva, 2014, p. 875) afirma que:

O corpo da mulher tem sido convertido em objeto de venda. Porém, atualmente, quando se trata do corpo da mulher, há a possibilidade de



reversão desse quadro, pois a mulher pode sair da condição de corpo-objeto e partir rumo à condição de corpo-sujeito, interpretando a si mesma sem o peso da objetificação ou da idealização de quem quer que seja. Enfim, aceitando-a. De modo integral.

Com referência em Sartre, quando este aborda a temática do olhar articulado à problemática da “coisificação” e a conversão do sujeito visível no objeto do olhar, Jameson (2006, p. 173) argumenta que esta objetificação é compreendida como aquilo a que o Outro ou o Eu têm necessariamente que se submeter. Assim, converter “outras pessoas em coisas através do Olhar torna-se, então, a fonte primordial de uma dominação e de uma sujeição que só podem ser superadas através de um olhar para trás ou de um “retorno do olhar””. E, em relação à construção estética e à objetificação dos corpos, ocorre algo semelhante, como argumentam Nascimento e Silva (2014, p. 875):

Quando configurada e planejada para determinado fim estético e midiático, a imagem do corpo deixa de ser real e passa a ser uma consequência inventada do ideal, correspondendo, desse modo a uma estética da ditadura, que é tomada como padrão. Fugir da suposta tirania estética é a ação de desprendimento do corpo objeto; fuga esta que se encaminha para o protagonismo de ser; para a vivência do efetivo; para a condição daquilo é real.

Com referência a Foucault e Bourdieu, Cruz (2008, p.7) afirma que o corpo “é um lugar prático e direto de controle social”, e também que a exposição do corpo feminino tal como é utilizada na mídia tende a perpetuar a dominação masculina, a violência simbólica de gênero e as desigualdades sociais, havendo, portanto, a necessidade de se avaliar criticamente os discursos construtores dessa visão de mundo excludente e que estigmatiza as mulheres. Para Cruz (2008), a mídia não somente incorpora elementos da realidade, mas a modula, redimensiona e recria de maneira que, então, o problema reside no fato de as propagandas adquirirem valor político na construção e desconstrução das representações femininas.



No “poder” da mídia e das imagens sobre o cotidiano humano é possível perceber a discursivização sobre o corpo, definindo e determinando qual corpo esses lugares vendem: o socialmente aceito, um lugar de recompensas, desejos e pecados, etc.; de modo que a mídia expõe suas narrativas com base em uma posição discursiva sócio-histórica e constituída ideologicamente. Segundo Pinto (2012, p. 10), as “possibilidades dos corpos pelo discurso do carnaval são deslocadas e repetidas pela mídia, contudo, o corpo feminino se constitui como o lugar de materialização desse discurso”. Assim, o corpo está relacionado a uma infinidade de discursos, que incidem sobre o mesmo e sobre a construção imaginária do corpo para o carnaval, construindo e desconstruindo as identidades dos sujeitos femininos.

2.4 Possibilidades ampliadas de discussão pelas mídias digitais

Com computadores e *smartphones* mais baratos, mais pessoas têm se conectado à *Internet* e utilizando as potencialidades do ciberespaço. Na *Internet*, os usuários se tornaram mais participativos e colaborativos e passaram de espectadores a produtores de conteúdo. Em entrevista para o livro “Cultura digital.br” (2009), o jornalista Eugênio Bucci argumenta que com a *internet* surgiu a ilusão de uma forma de comunicação igualitária, como se “os muros que separassem as pessoas tivessem vindo a baixo”. Nesse sentido, Jenkins (2009) afirma que o público ganha poder com as novas tecnologias e assume postura de participativa nas redes, resultado da convergência dos meios de comunicação para o ambiente digital, espaço onde o usuário é incentivado a procurar informações e fazer conexões.

Nesse contexto, portanto, é nas mídias digitais que ouvintes, leitores e espectadores das chamadas mídias tradicionais encontram espaço para comentarem aquilo que assistiram. Em entrevista ao livro “cultura digital.br”, o apresentador Marcelo Tas destaca que, com a tecnologia e a *Internet*, atualmente, é possível receber de volta e em tempo real uma resposta, destacando a mídia social Twitter. Santaella e Lemos (2010) afirmam que o Twitter:



serve como um meio multidirecional de captação de informações personalizadas; um veículo de difusão contínua de ideias; um espaço colaborativo no qual questões, que surgem a partir de interesses dos mais microscópicos aos mais macroscópicos, podem ser livremente debatidas e respondidas; uma zona livre. (SANTAELLA; LEMOS, 2010, p. 66).

Pela dimensão e pelo favorecimento de discussões, conforme Conceição (2016), o Twitter é uma das principais mídias sociais e que intensifica o consumo em segunda tela.

“O Twitter é a TV”. Tal afirmação não é exagero, nem utopia. Segundo um estudo realizado pelo próprio Twitter para entender o perfil do usuário brasileiro, 76% dos entrevistados afirma que ao usarem a rede social digital estão em busca de novas perspectivas e opiniões acerca dos programas que estão passando na televisão. Outros 62% afirmam que o Twitter deixa a televisão mais legal, o que é uma característica basicamente latino-americana, onde TV e Internet andam sempre unidas. (CONCEIÇÃO, 2016, p. 402).

De maneira especial, portanto, relativamente à TV, o Twitter permite que os usuários manifestem suas opiniões a respeito do conteúdo apresentado funcionando como termômetro do que passa pela tela dos televisores nas grades de programação, e, nesse sentido, a nova vinheta do carnaval Globeleza (2017) não ficou de fora, mobilizando internautas de todo país.

3 Metodologia

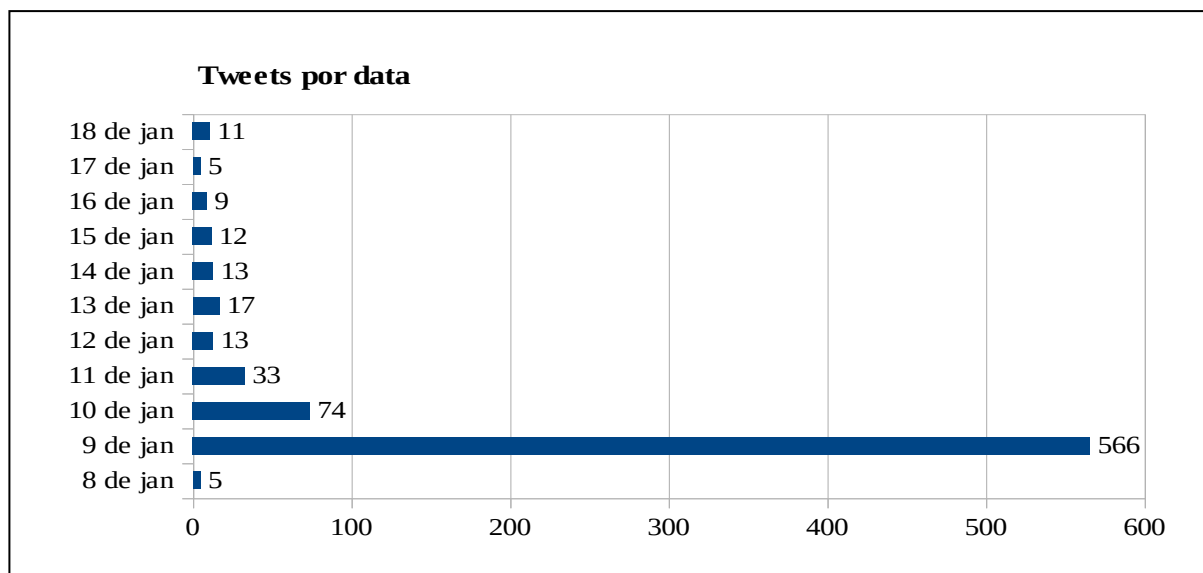
A metodologia consistiu em pesquisa teórica e estudo empírico a partir do Twitter, e procurou fundamentar e evidenciar como a mudança ‘da’ Globeleza 2017 (que após 27 anos, aparece vestida) foi recebida pelos usuários. A pesquisa utilizou como referência 758 *tweets*, do dia 8 (data de lançamento da vinheta no Fantástico) ao 18 de janeiro de 2017, contendo a *hashtag* Globeleza. Ao invés de trabalhar com a palavra Globeleza, optou-se por utilizar a

#Globeleza, a fim de especificar ainda mais a ‘mineração’ dos *tweets* que estivessem de fato relacionados à temática, desta forma, excluindo nome de usuários, postagens relacionadas a letras de músicas e comentários que não dissessem respeito ao objeto de estudo. E foram utilizadas as ferramentas *Web Scraper* (2014), *IRaMuTeQ* (2014) e *R* (2016).

4 Resultados: A #globeleza no Twitter

Foram coletados 758 *tweets*, do dia 8 (data do lançamento da vinheta no Fantástico) a 18 de janeiro de 2017, contendo a *hashtag*⁶ *Globeleza*. Pelo Gráfico 1, criado no *OpenOffice Calc*, observa-se que o pico das publicações se deu após o lançamento da vinheta, no dia 9 de janeiro, com 566 *tweets*, e, depois desse salto, a repercussão seguiu em queda.

Gráfico 1 – *Tweets postados por data.*



Fonte: Dados gerados a partir do *OpenOffice Calc*.

⁶ “As *hashtags* (#) são mecanismos de busca e interação que atuam como recursos de extensão lúdica agrupando conteúdos que são postados em torno de algum assunto levantado”. (CONCEIÇÃO, 2016, p. 402).

Em outra análise dos dados da coleta foi utilizado o software livre IRaMuTeq⁷ para avaliação estatística textual dos comentários, obtendo-se a relação de ocorrência de palavras dentre todos os *tweets*, o que pode ser visualizado na nuvem abaixo gerada no software livre R. As palavras maiores são as mais mencionadas nas publicações, e as menores são as menos mencionadas; nota-se que as publicações são sobre “Carnaval”, “Globo”, “Vestir”, “Roupa”, “Mulher”, “Mostrar”, “Pelada”, “Novidade”, “Finalmente”, “Nu” e “Ritmo”. E com base na ocorrência de palavras, pode-se observar que a nova vinheta foi recebida com surpresa pelos usuários: “Como assim a Globeleza não está pelada?” a celebrações do tipo: “Finalmente a Globeleza não está pelada esse ano!”, de modo geral a mudança foi bem recebida.

Figura 2 – Nuvem de palavras relacionadas à #Globeleza.



Fonte: Dados da pesquisa.

⁷ IRAMUTEQ, 2014.



A polarização das impressões nos *tweets* fica evidente, pois ao mesmo tempo em que se observa o uso das palavras “amar”, “bela”, “bom”, “adorar”, celebrações como “parabéns” à Rede Globo, há também destaque para sátiras como “recatada”, publicações pedindo que a nudez volte, e conceitos conservadores remetendo a aspectos da “moral” e dos “costumes”.

Impactando o público acostumado com a mulata sambando seminua, a nova vinheta da Globeleza 2017 chamou a atenção de grupos distintos, desde conservadores até militantes dos direitos das mulheres, e público em geral, que manifestou sua surpresa pela modificação. Enquanto para alguns, a mudança foi motivo de estranhamento e de reprovação, para outros, principalmente, o público feminino (e feminista), a alteração foi motivo de comemoração.

5 Conclusão

A militância das mulheres por reconhecimento é histórica e, com o tempo, as vozes femininas conquistam cada vez mais espaço para se manifestarem, principalmente com a *web* e por meio das mídias sociais, que têm ampliando o alcance das reivindicações e favorecido mudanças na maneira como a mulher é vista na sociedade.

De maneira otimista, a Globeleza 2017 pode ser considerada como uma conquista do público feminino e um anúncio de que os tempos estão mudando. Pois, com o crescente apelo por mudanças nas representações da mulher, a grande mídia tem visto a necessidade de se adaptar, mas ainda assim, é necessário critério na avaliação dos discursos e imagens repassadas para não se deixar levar ao que pareça um avanço, quando paralelamente prestigie apenas algumas das reivindicações do movimento feminista e dê a entender que as questões como um todo estão resolvidas, ou pior, abra margem a interpretações dúbias.

O conteúdo exposto reforça que a representatividade da mulher na mídia ainda precisa ser discutida, e, como foi possível observar na análise dos *tweets*, os confrontos entre feministas e conservadores ou pessoas contrárias ao movimento são persistentes, por isso,



não é por causa de pequenos progressos como este que a questão deva ser dada por encerrada ou suficientemente discutida. E pela amplitude do tema, mais questões sobre a representação da mulher e de símbolos em torno da exposição do público feminino na mídia podem ser futuramente abordadas.

5 Referências Bibliográficas

CHACHAM, Alessandra Sampaio; MAIA, Mônica Bara. Corpo e Sexualidade da Mulher Brasileira. In: VENTURI, Gustavo; RECAMÁN, Marisol; OLIVEIRA, Suely de. (Org.). **A mulher brasileira nos espaços público e privado**. 1. ed. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo, 2004.

CONCEIÇÃO, Juara Castro da. O Twitter e a virtualização da memória: interfaces entre consumo e a telenovela. In: Seminário de Mídia e Cultura, 8. 2016. **Anais**. Universidade Federal de Goiás, 2016, p. 400-414. Disponível em: <<http://ficufg.blog.br/semic/anais/2016-2>>. Acesso em: 15 jan. 2017.

CRUZ, Sabrina Uzêda da. A representação da mulher na mídia: um olhar feminista sobre as propagandas de cerveja. In: ENECULT - Encontro de Estudos Multidisciplinares em Cultura, 4. 28-30 de maio de 2008. **Anais**. 13 f. - Faculdade de Comunicação/UFBa, Salvador-Bahia-Brasil. Disponível em: <<http://www.cult.ufba.br/enecult2008/14477.pdf>>. Acesso em 11 jan. 2017.

G1. Carnaval 2017. Globeleza celebra diferentes ritmos do carnaval brasileiro em 2017. Artigo sobre a vinheta de carnaval da TV Globo de 2017. Fotos de Ramón Vasconcelos. Disponível em: <<http://g1.globo.com/carnaval/2017/noticia/globeleza-celebra-diferentes-ritmos-do-carnaval-brasileiro-em-2017.ghtml>>. Acesso em: Acesso em 14 jan. 2017.

HUFFPOST Brasil. Por que a 'nova Globeleza' é um avanço para a representatividade das mulheres negras no país. Artigo sobre a vinheta de carnaval da TV Globo de 2017. Mantido por Abril Comunicações S.A. Disponível em: <http://www.brasilpost.com.br/2017/01/09/fim-objetificacao-globele_n_14050948.html>. Acesso em: 12 jan. 2017.

IRAMUTEQ. Software livre para análises multidimensionais de textos e questionários baseado no software R e na linguagem Python. Versão 0.7 alpha 2, publicada em 22 dez. 2014. Desenvolvido por LERASS – *Laboratoire d'Études et de Recherches Appliquées en Sciences Sociales*. Toulouse, França. Disponível em: <<http://www.iramuteq.org/>>. Acesso em: 28 abr. 2017.

JAMESON, Frederic. **A virada cultural**: reflexões sobre o pós-modernismo. Tradução: Ana Carolina Araújo; Revisão Técnica Danilo Marcondes. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2006.



JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**: a colisão entre os velhos e novos meios de comunicação. 2. ed. São Paulo: Editora Aleph, 2009.

MEMÓRIA Globo. Carnaval na Globo – Globeleza. 2017. Apresenta vinhetas de carnaval veiculadas ao longo dos anos pela TV Globo. Mantido por Globo Comunicações e Participações S.A. Disponível em: <<http://memoriaglobo.globo.com/mostras/carnaval-na-globo/carnaval-na-globo/carnaval-na-globo-globeleza.htm>>. Acesso em: 12 jan. 2017.

NASCIMENTO, Thayane Cazallas do; SILVA, Douglas Rosa da. Leituras e releituras da imagem feminina: análise das desconstruções de gênero no corpo d@ outr@. In: CONGRESSO INTERNACIONAL DA FACULDADES EST. 2., 2014, São Leopoldo. **Anais**. Faculdades EST, 2014. p. 861-877. Disponível em: <<http://www.anais.est.edu.br/index.php/congresso/article/view/317/243>>. Acesso em: 12 jan. 2017.

ONU Mulheres. Entidade das Nações Unidas para a igualdade de gênero e o empoderamento das mulheres. Disponível em: <<http://www.onumulheres.org.br>> Acesso em 27 jan. 2017.

PETRINI, Paulo. **Um estudo crítico sobre o significado das vinhetas da Rede Globo**. In: Acta Scientiarum. Human and Social Sciences. Maringá, Paraná: Universidade Estadual de Maringá, 2004. Disponível em: <<http://eduem.uem.br/ojs/index.php/ActaSciHumanSocSci/article/viewArticle/1568>>. Acesso em: 13 jan. 2017.

PINTO, Danilo Corrêa. Corpo feminino, discursos, memória discursiva e identidades: desfile das escolas de samba do carnaval carioca. In: Simpósio Nacional Discurso, Identidade e Sociedade, 3 – Dilemas e Desafios da Contemporaneidade. Campinas, SP. 14-16 de fevereiro de 2012. **Anais**. 13f. Disponível em: <http://www.iel.unicamp.br/sidis/anais/pdf/PINTO_DANILO_CORREA.pdf>. Acesso em 12 jan. 2017.

_____. Corpo, Discursos e Carnaval: imagens do corpo feminino no desfile de escolas de samba do carnaval carioca, 2013. 140 f. Dissertação (Mestrado em Estudos Linguísticos) – Universidade Federal de Uberlândia, Uberlândia (MG), 2013. Disponível em: <<http://www.ileel.ufu.br/ppgel/wp-content/uploads/2016/05/danilocorreapinto.pdf>>. Acesso em: 12 jan. 2017.

R. Linguagem de programação e ambiente para computação estatística e gráfica. Versão 3.3.1, 32-bit, publicada em 21 jun. 2016. Desenvolvido por Freecode. San Diego, CA, EUA. Disponível em: <<http://freecode.com/projects/r>>. Acesso em: 27 jan. 2017.

RAGO, Margareth. Ser mulher no século XXI ou Carta de Alforria. In: VENTURI, Gustavo; RECAMÁN, Marisol; OLIVEIRA, Suely de. (Org.). **A mulher brasileira nos espaços público e privado**. 1. ed. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo, 2004.

SANTAELLA, Lucia; LEMOS, Renata. **Redes sociais digitais**: a cognição conectiva do Twitter. São Paulo: Paulus, 2010.



SAVAZONI, Rodrigo; COHN, Sérgio. (Org.). **Cultura digital.br**. Rio de Janeiro: Beco do Azougue, 2009.

TELEPADI. **Globo veste Globeleza pela primeira vez em 27 anos e valoriza folia regional**. Artigo sobre a vinheta de carnaval da TV Globo de 2017. Desenvolvido por Cristina Padiglione. Disponível em: <<http://telepadi.com.br/globo-veste-globeleza-pela-primeira-vez-em-27-anos/>>. Acesso em: 12 jan. 2017.

TENUTA, Adriane Ribeiro Andaló. “O Nu de Boubat e a Globeleza” (2008). In: DINIZ, Maria Lúcia Visotto Paiva; PORTELA, Jean Cristtus (Org.). **Semiótica e Mídia**: textos, práticas, estratégias. Bauru: Unesp/FAAC, 2008.

WEB Scraper Extension. Extensão para o navegador Google Chrome especializada em extrair dados de páginas da internet. Versão 0.2.0.10, publicada em 17 dez 2014. Disponível em: <<http://chrome.google.com/webstore/detail/web-scraper/jnhgnonknehpejjnehehlklplmbmhn>>. Acesso em: 28 abr. 2017.



Práticas discursivas de silenciar e estereotipar como modos de fazer (des) parecer mulheres negras¹²

Carolina Rodrigues FREITAS³

Universidade Federal de Goiás

Resumo

Este artigo tem como objetivo problematizar as práticas discursivas de silenciar e estereotipar, entendidas como modos de fazer (des) aparecer mulheres negras no Brasil. Para tanto, analiso um acontecimento situado no contexto das manifestações de 2016 contra Dilma Rousseff. Nas entrelinhas dessa história, localizo Maria Angélica de Lima, mulher negra que (de) apareceu nos discursos sobre “a babá” que a silenciaram e a esteriotiparam. Nesse sentido, dialogo com Gayatri Spivak (2005; 2010), que aponta o silenciamento como uma forma de violência que pode ser reparada pela escuta ética, e com Lélia Gonzalez (1984), que denuncia a esteriotipização de mulheres negras como um modo de dominação, que pode ser rompido com atos de fala.

Palavras-chave: 1.Discurso; 2.Sileciamento; 3.Estereótipo; 4. Mulheres negras

Nas entrelinhas da história

Quero primeiro descrever o acontecimento que é objeto de análise deste trabalho, entendendo-o como emblemático das práticas discursivas de silenciar e estereotipar mulheres negras no contexto nacional. Essa outra história, que se localiza nas entrelinhas das manifestações contra o governo de Dilma Rousseff, começa em 14 de março de 2016, quando o jornal Correio Braziliense publicou uma fotografia do jornalista João Valadares que

¹ Trabalho apresentado no GT 6 – Comunicação, gênero e preconceito, no Seminário Alaic Cone Sul - Goiânia 2017, realizado nos dias 22 e 23 de Maio de 2017 na Faculdade de Informação e Comunicação da Universidade Federal de Goiás (UFG).

² Sou grata à professora Eliane Gonçalves por contribuir com este artigo, que foi produzido primeiro como trabalho de conclusão da disciplina teoria social feminista: abordagens contemporâneas, ligada ao programa de pós-graduação em sociologia da UFG. Cursei a disciplina ano passado como aluna especial.

³ Doutoranda em Sociologia pela Universidade de Brasília, mestre em Comunicação, Cultura e Cidadania pela Universidade Federal de Goiás, Graduada em Comunicação Social, com habilitação em Jornalismo, pela Pontifícia Universidade Católica de Goiás. E-mail: carolinarofre@gmail.com.

retratava Maria Angélica de Lima. Na imagem, a mulher negra aparece vestida de uniforme branco empurrando um carrinho com dois bebês brancos, ladeada pelos patrões brancos que vestiam roupas nas cores verde e amarelo. Todos se dirigiam a uma manifestação na zona sul do Rio de Janeiro.

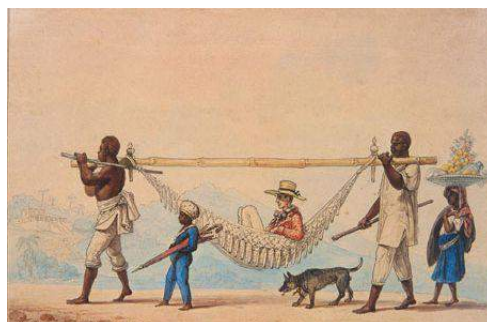


Publicada no auge da série de manifestações de rua que ocorreram no país pedindo a saída da então presidenta Dilma Rousseff, a fotografia viralizou, virou meme e causou discussões acaloradas na internet. Marcadas pela polarização, essas discussões foram protagonizadas por dois grupos. De um lado, o que ficou conhecido como “esquerda-petralha”, identificado como intelectuais de esquerda e participantes de movimentos sociais que defendiam a permanência de Dilma. Do outro lado, o que foi denominado de “direita-coxinha”, associado a membros da classe média que pediam o impedimento do governo de Dilma.

O primeiro grupo fazia leituras críticas da imagem, interpretada como um retrato do caráter elitista das manifestações contrárias à presidenta, entendidas como uma tentativa de manutenção do *status quo*. A imagem foi comparada às gravuras de Jean-Baptiste Debret do século XIX que retratam senhores brancos carregados por escravos negros. Entre esses, muitos se levantaram em defesa das empregadas domésticas, denunciando as condições de trabalho degradantes às quais essas trabalhadoras, em sua maioria mulheres negras, estão submetidas, como o fato de muitas delas precisarem trabalhar uniformizadas de branco, o que foi apontado como uma forma de discriminação social. Essas condições de trabalho foram

remetidas ao passado escravocrata brasileiro, que ainda se faz presente na vida das mulheres negras. Prova disso é que os direitos trabalhistas, garantidos pela CLT, foram estendidos às empregadas domésticas apenas muito recentemente, em 2013.

O segundo grupo retrucava essas leituras críticas, afirmando a legitimidade tanto da sua reivindicação política quanto do seu modo de vida. Entrincheirado desse lado da disputa, Cláudio Pracownik, patrão de Maria Angélica, chegou a postar nas redes sociais uma resposta, na qual se defendeu das críticas dizendo que não estava fazendo nada de errado, pelo contrário, que sua funcionária gozava de todos os direitos trabalhistas presentes na legislação e que era livre para deixar o trabalho quando quisesse.



Essas discussões ferozes repercutiram em diversos sites de imprensa na internet, que publicaram matérias sobre “a babá”. Carta Maior publicou um texto de Gabriel Nascimento, doutorando em Letras na USP, mestre em Linguística Aplicada pela UnB e filiado à União da Juventude Socialista, endereçada ao patrão de Maria Angélica, cujo título “Carta ao banqueiro que levou a babá ao protesto”, deixa claro com quem João Gabriel estava falando. Carta Capital, por sua vez, publicou um interessante artigo de Joanna Burigo, que é fundadora da Casa da Mãe Joanna e mestre em Gênero, Mídia e Cultura, com o título “A babá no meme, o meme nas redes e a velha a fiar...”, relacionando o caso à obra *Simulacros e Simulações*, de Jean Baudrillard.



Em tempo, O Globo disponibilizou artigo da jornalista e colunista do jornal, Flávia Oliveira, intitulado “A babá - a polarização não hesitou em fazer de uma doméstica o ícone de uma disputa política”, no qual a ausência da “babá” na discussão que fervilhava na internet foi apontada. O artigo foi reproduzido no site do Geledes – Instituto da Mulher Negra. O Extra publicou a matéria ““O pobre é que sofre”, diz Angélica, babá de foto polêmica em manifestação”, na qual podemos assistir a um vídeo de Maria Angélica falando sobre o caso. Abaixo do vídeo, lemos a legenda “Babá da foto viral comenta repercussão após manifestações”.

Da fala como violência à escuta como resistência

Para entender o silenciamento como um modo recorrente de fazer mulheres negras desaparecerem nos discursos, considero importante citar o que Michel Foucault fala sobre as relações entre discurso e poder. Antes, porém, quero fazer uma breve consideração. Apesar de sua crítica à modernidade, enquanto discurso de poder que constitui realidade, Foucault não deixa de falar enquanto homem branco francês, que fala a partir de um lugar de poder. Isso fica demarcado na pouca atenção que dispensa à questão do silenciamento. Ainda assim, trago-o aqui porque foi com ele que primeiro aprendi a enxergar o discurso como poder e porque considero que a sua fala pode ser útil ao meu propósito neste artigo.

Foucault (2012, p.10) diz que o discurso não é “simplesmente aquilo que traduz as lutas ou os sistemas de dominação, mas aquilo porque, pelo que se luta, o poder do qual nos queremos apoderar”. Ao ler isso, entendi porque existem tantas disputas pelo discurso e, porque é tão difícil para os que amam o poder ficar em silêncio. Porque falar é exercer poder sobre o outro, que é destituído de poder ao ser silenciado. Daí Foucault afirmar que o discurso é sempre uma violência que se comete contra o outro.

Apesar de não avançar muito em relação ao silenciamento, o autor contribui para entender a função dessa prática nas relações de poder que se dão nos discursos. Aprendi com

ele que analisar discursos tem menos a ver com fazer divisão binária entre o que é dito e o que não é dito do que com apontar “como são distribuídos os que podem e os que não podem falar”, entendendo que “não existe um só, mas muitos silêncios e que eles são parte integrante das estratégias que apoiam e atravessam os discursos” (FOUCAULT, 2013, p.34).

A autora indiana Gayatri Spivak (2010) aborda com mais interesse o problema do silenciamento, por isso o diálogo com ela pode ajudar a me aprofundar um pouco mais. Como mulher indiana vivendo nos Estados Unidos, a autora faz uso estratégico do seu lugar de fala para problematizar o silenciamento de sujeitos subalternos, fazendo dessa uma das questões centrais do seu trabalho. Ela está preocupada com a possibilidade de fala em especial das mulheres do chamado terceiro mundo, enquanto sujeitos subalternizados por opressões de gênero, classe e raça. Para ela, essas mulheres não podem falar. Apesar do seu mais famoso trabalho ter o título: “Pode o subalterno falar?”, nesse mesmo texto ela explica que o problema é menos relacionado à fala do que a escuta, porque, por mais que o subalterno fale, ele não é ouvido, porque fala a partir de um lugar subalternizado pelas relações de poder. Por causa disso, a sua fala é tida como desimportante, sendo deslegitimada, ignorada e silenciada sistematicamente nos discursos que dominam o espaço público.

Spivak (2010) interroga sobre as reais possibilidades de fala do subalterno, apontando certa cegueira de Foucault e Deleuze, quando esses intelectuais europeus afirmam de maneira tão resoluta que sim, o subalterno pode falar por si mesmo, e que ele fala, advogando que o intelectual não deveria mais assumir a responsabilidade de falar pelo subalterno⁴. Nesse sentido, “Pode o subalterno falar?” é uma provocação que busca abalar a certeza de que o subalterno pode falar facilmente. Com isso a autora busca denunciar o silenciamento que recai sobre os sujeitos subalternizados, apontando ainda a armadilha da representação na qual Foucault e Deleuze caíram e na qual muitos caem ao não problematizarem o seu lugar de fala. O que ela chama a atenção é para a importância daqueles que ocupam posições

⁴ Foucault e Deleuze afirmam isso no texto “Os intelectuais e o poder”, que integra o livro *Microfísica do poder*.



privilegiadas se preocuparem menos em falar sobre o subalterno, mesmo que enxergue essa fala como uma forma de resistência contra o poder, porque, ao falar, estarão, mais uma vez, exercendo poder e silenciando o subalterno. Por causa disso, é mais importante se preocupar em criar espaços nos quais o subalterno possa falar e principalmente ser ouvido.

Falando como alguém que faz da tradução o seu ofício, Spivak (2005) entende que o sujeito na própria cultura pode ser produzido como uma tradução na medida em que é apropriado por outro. É sabido que qualquer tradução nunca é perfeita, porque desloca signos próprios de um sistema particular para outro sistema diferente e, nesse processo, sempre há perdas de significado. Daí a autora dizer que a tradução do outro é uma tarefa impossível.

O problema é que o subalterno, geralmente, é traduzido de uma maneira erótica. Isso acontece porque os sujeitos dos discursos dominantes tendem a se apropriar do subalterno como um objeto que precisa ser decifrado para ser entendido. Ao ser objetificado, o subalterno torna-se mero efeito dos discursos dominantes, operação que serve como camuflagem para que os sujeitos privilegiados continuem exercendo poder por meio de um discurso heliocêntrico. A objetificação do subalterno é, pois, uma violência política irreparável. Diante dessa violência política a autora defende ser necessário uma resistência também política. Resistência que pode ser praticada por meio de uma tradução ética, que se realiza quando o subalterno é ouvido com atenção, paciência e afeto para que emergja como sujeito. Assim, mesmo que a tradução seja uma tarefa impossível, é necessário que ela seja realizada da maneira mais ética possível. (SPIVAK, 2005; 2012)

Da domesticação como dominação ao ato de fala como ação política

Tenho aprendido com Lélia Gonzalez as especificidades dos sujeitos marcados por gênero e raça inseridos no contexto brasileiro. Tendo desenvolvido o seu trabalho nos anos de 1980 e 1990 no Brasil, Lélia se dedicou a entender às diversas formas de opressão que



atingem as mulheres negras brasileiras e seu trabalho continua extremamente atual e relevante para quem se interessa pela temática e é muito interessante perceber como ele dialoga com certos aspectos dos trabalhos de Spivak, destacados acima.

Sobre os lugares comumente reservados às mulheres negras nos discursos dominantes que circulam no contexto nacional, Gonzalez (1984, p.225) aponta que às mulheres negras foi historicamente negado o estatuto de sujeito desses discursos. Tratadas como objetos, até mesmo como objetos de saber “exatamente porque temos sido faladas, infantilizadas (infans é aquele que não tem fala própria, é a criança que se fala na terceira pessoa, porque falada pelos adultos)”.. Aqui, a objetificação, sobre a qual fala Spivak (2005), é apontada por Gonzalez como uma prática discursiva histórica que produziu a infantilização, ou seja, a tradução das mulheres negras como crianças incapazes de ter fala própria e que, por isso, precisam da tutela de alguém que seja capaz de falar por elas.

Para Gonzalez (1984, p.226), o racismo é uma espécie de sintoma da neurose cultural brasileira. “Sabe-se que o neurótico constrói modos de ocultamento do sintoma porque isso lhe traz certos benefícios”. Aí, o mito da democracia racial foi providencial no processo de formação da cultura brasileira, porque serviu justamente para ocultar o sintoma da neurose ao celebrar a farsa de uma vida coletiva sem violência. Articulada com o sexismo, essa neurose produziu efeitos violentos sobre as mulheres negras, como a identificação delas às figuras da empregada doméstica e da mulata do carnaval. Assim, no imaginário social brasileiro, “mulher negra, naturalmente, é cozinheira, faxineira, servente, trocadora de ônibus ou prostituta. Basta a gente ler jornal, ouvir rádio e ver televisão” para perceber que essas noções estão sempre ali, “martelando com sua insistência”.

Interessa-me aqui a identificação da mulher negra com a empregada doméstica, por se encaixar mais ao propósito deste trabalho e por fazer “cutucar a culpabilidade branca porque ela continua sendo a mucama com todas as letras”. A figura da empregada doméstica ajudou a fundar o mito da democracia racial no Brasil. Isso porque o fato dela circular dentro da casa da classe média faz parecer que as mulheres negras têm um lugar na sociedade

(GONZALEZ, 1984, p. 233). Assim, a figura da empregada doméstica reforça “uma interpretação hegemônica das relações sociais brasileiras que insiste na complementariedade e harmonia entre pobres e ricos, negros e brancos, como sintetizada por Gilberto Freyre” (BERNARDINO-COSTA, 2009, p.8). Contudo, como todo mito, o da democracia racial, oculta algo para além daquilo que mostra. Nesse sentido, se as mulheres negras têm um lugar na sociedade brasileira, cabe perguntar: qual é esse lugar? A resposta está relacionada àquilo que Gonzalez (1984) chama de modos de rejeição e integração das mulheres negras no Brasil que, neste trabalho denominei de modos de fazer (des) aparecer mulheres negras.

Assumindo a tarefa de reinterpretar a teoria do “lugar natural” de Aristóteles, Gonzalez (1984) aponta diferentes índices da dominação à qual as mulheres negras brasileiras foram historicamente submetidas, como a divisão racial do espaço. Segundo ela,

desde a época colonial aos dias de hoje, percebe-se uma evidente separação quanto ao espaço físico ocupado por dominadores e dominados. O lugar natural do grupo branco dominante são moradias saudáveis, situadas nos mais belos recantos da cidade ou do campo e devidamente protegidas por diferentes formas de policiamento que vão desde os feitores, capitães de mato, capangas, etc, até à polícia formalmente constituída. Desde a casa grande e do sobrado até aos belos edifícios e residências atuais, o critério tem sido o mesmo. Já o lugar natural do negro é o oposto, evidentemente: da senzala às favelas, cortiços, invasões, alagados e conjuntos “habitacionais” (...) dos dias de hoje, o critério tem sido simetricamente o mesmo: a divisão racial do espaço (GONZALEZ, 1984, p. 232)

Dentro do escopo deste trabalho, interpreto a divisão racial do espaço, sobre a qual fala Gonzalez (1984), não somente como uma divisão racial do espaço físico, mas também como uma divisão racial do espaço discursivo, uma vez que, também no discurso, negros e brancos têm lugares comumente reservados e naturalizados. Espaços esses que podem ser entendidos como “índices da dominação”, à qual as mulheres negras foram submetidas no processo de formação da cultura brasileira. Nesse sentido, ao assumir fala própria, para além dos espaços estereotipados, como faz Gonzalez (1984), mulheres negras rompem com a lógica da dominação que busca domesticá-las, fazendo do seu ato de fala uma ação política.

Considerações finais

Nos discursos que circularam na internet sobre “a babá” identifiquei dois lugares reservados à Maria Angélica: o do silêncio e o do estereótipo. Isso porque, primeiro, Maria Angélica foi silenciada, não aparecendo nos discursos da imprensa nem nas discussões políticas polarizadas entre os grupos de direita e esquerda em disputa nas redes sociais. O silenciamento, apontado por Flávia Oliveira, colunista do jornal O Globo e replicado pelo Geledes, operou na medida em que ela foi colocada no lugar de objeto do discurso, sendo falada sempre na terceira pessoa, como “a babá”, termo eventualmente substituído pelo pronome “ela”. Posteriormente, à Maria Angélica foi concedido um espaço de fala, por meio da matéria do jornal Extra, na qual uma fala dela é utilizada como título da matéria e ela aparece, pela primeira vez, como protagonista, mas ainda assim encarnando a “babá”.

Retomo aqui Foucault (2013, p.55), que prefere “não tratar os discursos como conjuntos de signos (elementos significantes que remetem a conteúdos ou a representações), mas como práticas que formam sistematicamente os objetos de que falam”. Foucault não nega que os discursos são representações da realidade e de alguma forma refletem-na, mas destaca que a grande força dos discursos não é a de refletir a realidade, mas a de produzir realidade e verdade.

Essa constatação é valiosa aqui, porque, ao meu ver, ao silenciar e estereotipar Maria Angélica, os discursos sobre “a babá” não apenas refletiram uma realidade na qual mulheres negras estão submetidas à violência e à dominação, mas eles mesmos se configuraram em práticas de violência e dominação, que passaram a integrar e constituir a realidade social.

Escolhi abordar a história de Maria Angélica porque a considero emblemática dos modos recorrentes de fazer mulheres negras (des)aparecerem nos discursos que circulam no espaço público brasileiro: o silenciamento e a estereotipização, compreendidos aqui como formas de violência e dominação. Em geral, essas práticas ocorrem nas entrelinhas dos discursos que circulam no espaço público e não são tidas como um problema social, sendo



naturalizadas, passando despercebidas pela maioria das pessoas. Isso acontece não tanto em relação ao estereótipo que, apesar de estar camuflado pela naturalização dos discursos e das relações sociais, tem ainda uma materialidade perceptível. Diferentemente do silenciamento, que se configura como ausência – ou não estar presente. Nesse sentido, como afirma Canclini (2009), vale lembrar que o lugar da carência sempre foi a perspectiva do pensamento crítico, daí a importância de ouvir o silêncio e colocar a “realidade excluída no centro das coisas” (SAID, 2003, p.41).

Pouco evidentes, o silenciamento e a esteriotipização são mais perceptíveis em momentos de acirramento de disputas políticas e de sentido, nos quais tensões sociais vêm à tona, como foi o caso do auge da crise que levou ao impedimento de Dilma Rousseff. Contudo, é preciso ainda um esforço para a análise crítica. Como analista do discurso percebo esses momentos e os recursos que eles oferecem como oportunidades para apontar a violência e a dominação ocultas em práticas discursivas não problematizadas, buscando apontar também formas de as combater.

Percebo que mulheres negras conquistaram espaços públicos de fala para além dos estereótipos comumente atribuídos a elas nas últimas décadas no Brasil, o que faz do que Vattimo (1990) chama de pluralização que dissolve os pontos de vista unitários e faz emergir de modo irrefreável a palavra das minorias de todo tipo em todo o mundo. Esse maior espaço de fala para as mulheres negras, como sujeitos não estereotipados do discurso, contribuiu enormemente para a conquista de direitos, exemplo disso é a PEC das domésticas.

No entanto, é inegável que a maior parte dos espaços públicos de fala ainda são ocupados, majoritariamente, por homens e brancos, que usam esses espaços para garantir a manutenção de seus privilégios. Em função disso, urge a necessidade de promovermos uma ética discursiva comprometida com a criação de espaços de fala não estereotipados para sujeitos subalternizados, como as mulheres negras, para que elas possam, com seus atos de fala, romper com a domesticação imposta pela lógica da dominação.



Referências

ALMEIDA, Sandra R. Prefácio – Apresentando Spivak. In: SPIVAK, Gayatri. **Pode o subalterno falar?** Belo Horizonte: Editora UFMG, 2010.

BERNARDINO-COSTA, Joaze. **Sindicatos das trabalhadoras domésticas no Brasil:** teorias da descolonização e saberes subalternos. Tese de doutorado do Programa de Pós-Graduação em Sociologia da Universidade de Brasília, 2009.

CANCLINI, Nestor Garcia. **Diferentes, desiguais e desconectados.** 2ª edição. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2009.

FOUCAULT, Michael. **A ordem do discurso.** 22 ed. São Paulo: Loyola, 2012.

_____. **História da sexualidade I:** A vontade de saber. 23 ed. Rio de Janeiro: Edições Grall, 2013.

GONZALEZ, Lélia. **Racismo e sexismo na cultura brasileira.** Revista Ciências Sociais Hoje, Anpocs, 1984.

SPIVAK, Gayatri. **Tradução como cultura.** Ilha do Desterro Florianópolis n. 48, janjun., 2005.

_____. **Pode o subalterno falar?** Belo Horizonte: UFMG, 2010.

SAID, Edward. **Cultura e Política.** Boitempo, São Paulo, 2005.

VATTIMO, G. **La sociedad transparente.** Barcelona [s.n], 1990.

Links das páginas na internet consultadas:

<http://www.cartamaior.com.br/?/Editoria/Politica/Carta-ao-banqueiro-que-levou-a-baba-ao-protesto/4/35695>



<http://www.geledes.org.br/a-baba/#gs.cWYsto0>

<https://www.cartacapital.com.br/sociedade/a-baba-no-meme-o-meme-nas-redes-e-a-velha-a-fiar>

<http://extra.globo.com/noticias/rio/o-pobre-que-sofre-diz-angelica-baba-de-foto-polemica-em-manifestacao-rv1-1-18876978.html>

<http://oglobo.globo.com/cultura/a-baba-18892063>



Comunicação, Gênero e Sociabilidade: Preconceito às Mulheres presente na Mídia Brasileira¹

Katia Maria BELISÁRIO²
Universidade de Brasília

RESUMO

Este artigo trata da análise do preconceito de gênero presente na mídia brasileira. O objeto de estudo é o noticiário de violência contra a mulher em dois jornais do país: o jornal popular *Super Notícias*, de Belo Horizonte, e *O Globo*, do Rio de Janeiro, um dos principais jornais de referência do Brasil. Ambos foram selecionados por serem os mais vendidos, com circulação de 249.297 e 193.079, respectivamente, conforme dados do Instituto Verificador de Circulação - IVC/2015. O objetivo é verificar o tratamento reservado às mulheres brasileiras vítimas de violência doméstica nas publicações. A escolha da temática justifica-se porque o Brasil, de acordo com a Organização das Nações Unidas Mulher (ONU-Mulheres), ocupa a quinta posição mundial em número de feminicídios.

PALAVRAS-CHAVE: Gênero; jornalismo; violência; preconceito; comunicação.

O PRECONCEITO ÀS MULHERES NA MÍDIA

Historicamente, a desigualdade na participação e na representação política entre homens e mulheres tem sido uma realidade no Brasil. No que se refere à violência doméstica no país, Belisário e Biachi, (2015) apresentam alguns dados alarmantes: a cada 4 minutos uma mulher é vítima de violência doméstica, conforme pesquisa realizada pelo Instituto

¹Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho G6 – Comunicação, Gênero e Preconceito do Seminário Alaic Cone Sul Goiânia 2017.

²Doutora em Jornalismo e Sociologia pela Universidade de Brasília, Mestre pela Universidade da Califórnia, professora Adjunta da Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília Katia.belisario@gmail.com



Avon³. E ainda, cerca de 17 mil mulheres já foram mortas vítimas de agressões, entre 2009 e 2011, como destaca o estudo Violência Contra a mulher: Feminicídios no Brasil, divulgado pelo Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (IPEA) em 2013⁴.

A Lei Maria da Penha, ou Lei 11.340, criada em homenagem à uma mulher de mesmo nome, que foi espancada pelo marido e ficou tetraplégica, representa um avanço e uma forma efetiva de coibir tais crimes no Brasil. Na verdade, essa lei:

Tipifica as situações de violência doméstica, proíbe a aplicação de penas pecuniárias aos agressores, amplia a pena de um para até três anos de prisão e determina o encaminhamento das mulheres em situação de violência, assim como de seus dependentes, a programas e serviços de proteção e de assistência social. A Lei n. 11.340, sancionada em 7 de agosto de 2006, passou a ser chamada Lei Maria da Penha em homenagem à mulher cujo marido tentou matá-la duas vezes e que desde então se dedica à causa do combate à violência contra as mulheres (Conselho Nacional de Justiça⁵)

O presente artigo trata da análise do preconceito de gênero presente na cobertura jornalística de violência contra a mulher em dois jornais do país: o jornal popular *Super Notícias* de Belo Horizonte, e *O Globo* do Rio de Janeiro, um dos principais jornais de referência do Brasil. Estes dois jornais foram selecionados por serem os mais vendidos, com circulação de 249.297 e 193.07, respectivamente, conforme dados do Instituto Verificador de Circulação - IVC/2015

Constata-se que o preconceito está presente nas narrativas midiáticas, que, de modo geral, naturalizam a violência doméstica e os estupros cometidos contra as mulheres, considerando a vítima, e não o agressor, sempre culpada pelo crime cometido. Constata-se que o preconceito está presente nas narrativas midiáticas, que, de modo geral, naturalizam a

³ <<http://www.eracilada.com.br/2013/11/a-cada-4-minutos-uma-mulher-e-vitima-de.html>> Acesso em 22 de Fevereiro de 2015

⁴ Fonte: <http://www.ipea.gov.br/portal/index.php?option=com_alphacontent> Acesso em 23 de fevereiro de 2015.

⁵ Conselho Nacional. Disponível em <<http://www.cnj.jus.br/programas-e-acoas/lei-maria-da-penha/sobre-a-lei-maria-da-penha>>). Acesso em 23/08/2015



violência doméstica e os estupros cometidos contra as mulheres, considerando a vítima, e não o agressor, sempre culpada pelo crime cometido

A metodologia aqui utilizada neste artigo inclui pesquisa bibliográfica com autores de gênero e discurso, a observação participante e o grupo focal, realizados, em 2013, na região de Contagem, Grande Belo Horizonte, com leitoras do popular *Super Notícias*, parte integrante da tese de doutorado da autora deste artigo. Apresentamos, ainda, a análise de conteúdo de notícias publicadas no jornal *O Globo*, em 2016.

Gênero e Discurso

Os estudos de gênero começaram no início do século XIX e eram caracterizados pela reivindicação do direito ao voto e participação política. No período entre 1960 e 1980, o feminismo foi consolidado como fala, reivindicando o fim da discriminação de sexo. Simone de Beauvoir é a principal representante deste período. Do ponto de vista de Beauvoir (1980) destaca a condição de inferioridade imputada ao sexo feminino como um constructo social e histórico.

O feminismo contemporâneo teve início nos anos 1980. Judith Butler é a principal referência desse período. Butler (2015) desconstruiu o conceito de gênero já que para ela há uma “ordem compulsória” na sociedade que requer consistência de sexo, gênero e sociedade, ou prática heterossexual. Ela questiona o fato de que sexo seja estrutural e dado sem nenhum questionamento.

Para a socióloga brasileira Heleieth Saffioti (2004), o conceito de gênero diverge do de patriarcado. O gênero acompanharia a humanidade desde sua existência, enquanto que o conceito de patriarcado é recente e, após a industrialização. Para a autora, o patriarcado representa a desigualdade e a opressão, que deve ser mudada. Ela atribui à feminista Joan Scott, a importante reflexão de que as relações de gênero estão imbricadas a relações de poder.



Saffioti lembra que na sociedade em que vivemos, existe uma naturalização da violência e uma tolerância e até um certo incentivo da sociedade para que os homens possam exercer sua masculinidade.

Já, Donna Haraway (1995) questiona o papel das tecnologias na perpetuação da visão rotulada de gênero: “Tecnologias são práticas habilidosas. Como ver? De onde ver? Quais os limites da visão? Ver para quê? Ver com quem?”(HARAWAY, 1995, p.28). Ela trata particularmente da falácia de objetividade na mídia e dos velhos discursos, que particularmente nos interessa neste artigo. A brasileira Flávia Biroli (2008) fala da presença de visões estereotipadas de gênero que colocam a mulher em uma posição periférica.

Na visão de Bakhtin (1992) todo discurso desenvolve uma relação valorativa com o objeto. Assim, não existe um enunciado neutro, ele será sempre bem-dito, mal-dito, ou não-dito.

Os enunciados bem-ditos, especialmente quando escrito, são produzidos dentro da padronização da língua portuguesa. Existe a recomendação de que sejam objetivos, claros e conclusos (...). Os enunciados mal-ditos são elaborados com vocabulário singelo e coloquial (ROMAN, 2009, p. 131).

Já os enunciados não-ditos são “enunciados interditados que fazem parte da repressão” (ROMAN, 2009, p.130). No caso, da violência contra a mulher, nota-se uma prevalência desta modalidade de discurso sobre os demais.

Análise do Preconceito no *Super Notícias*

O *Super Notícias* é um jornal popular, tablóide com custo de R\$0,25 o exemplar. Ele é atualmente o de maior circulação no Brasil, com 249.297 jornais em circulação, de acordo com Instituto Verificador de Circulação (IVC/2015). A sede do jornal fica na Estação Eldorado, em Contagem, na Grande Belo Horizonte. É parte integrante da Sempre Editora, que pertence ao empresário e ex-deputado federal (PSDB) Vittorio Medioli. A editora publica o *Super Notícias*, a *Revista Super TV* e os jornais *O Tempo*, *Pampulha*, *O Tempo Betim*, *O Tempo Contagem*, todos da região metropolitana da capital mineira.



Figura 1- “Mata a ex-mulher ao flagrá-la com outro”

Fonte: -Super Notícias, 21 de Agosto 2012

Página: 3 parte inferior

Seção: Norte de Minas

Título: HOMEM FLAGRA EX COM OUTRO E A ASSASSINA

Autora: Mábila Soares

“Flagrar a ex-mulher em momentos íntimos com outro levou um homem a uma atitude extrema na zona rural de Olhos D’Água no Norte de Minas, anteontem. Segundo a Polícia Militar (PM), Jean Carlos, de 21 anos matou Marli Santos, de 18 anos, a tijoladas e garrafadas. O suspeito conseguiu fugir e está foragido. O homem que estava com Marli também foi agredido, mas conseguiu escapar de ser morto. Ele se escondeu em um matagal após ser atacado com uma garrafa de cerveja pelo suspeito.

A vítima teria contado à PM que estava tendo relação sexual com Marli sobre o tanque de lavar roupas quando os dois foram surpreendidos por Jean Carlos. Pedacos de tijolos e garrafas foram encontrados próximos ao corpo da vítima sujos de sangue. Testemunhas informaram à PM que Marli e Jean Carlos viviam juntos havia vários anos, mas no último sábado, durante uma festa, brigaram e resolveram se separar. Segundo familiares, os dois se desentendiam constantemente. Os parentes disseram que a mulher deixou dois filhos, um de dois anos e outro de seis meses.”

Observamos nesta notícia, escrita por uma jornalista mulher, que o protagonista é um homem, 21 anos, chamado Jean Carlos, que flagra a ex-mulher, Marli Santos, 18 anos, com outro homem em local inusitado: no tanque de lavar roupas. A notícia começa mostrando como é constrangedor para a honra de um homem flagrar a “ex” em momentos íntimos com outro, um posicionamento que justifica e naturaliza a atitude de Jean Carlos, mesmo se tratando da sua ex-mulher. Vejamos os trechos:

- (1) “Flagrar a ex-mulher em momentos íntimos com outro levou um homem a uma atitude extrema na zona rural de Olhos D’Água no Norte de Minas, anteontem.”
- (2) “Segundo a Polícia Militar (PM), Jean Carlos, de 21 anos matou Marli Santos, de 18 anos, a tijoladas e garrafadas.”
- (3) “Pedacos de tijolos e garrafas foram encontrados próximos ao corpo da vítima sujos de sangue.”

Na verdade, o agressor atinge a ex-mulher com tijolos e garrafas, mas a atitude dele é classificada como “extrema”. Quanto ao uso de elementos gráficos, o título está em caixa alta, mas na cor preta, apesar de o crime ter sido igualmente violento e de o sangue da vítima ter sido encontrado nos tijolos e garrafas que a atingiram. Portanto, houve uma ação direta do agressor e, nem por isso, foi utilizado o mesmo tipo de tipografia.



Um bloco de texto, em bege claro, tem o título “Acusado brigou em festa” com letras vermelhas, novamente, podemos associar a escolha da cor ao sangue. Nele, reporta-se que antes de cometer o assassinato, Jean brigou com Marli em uma festa e que quase o atropelou um homem com quem também brigou, com uma moto. Em seguida, a matéria informa que Jean fugiu para a casa de Marli e a flagrou tendo relações sexuais com outro. Enciumado (justificativa), a matou a garrafadas e tijoladas. O homem que estava com ela está foragido.

Um detalhe importante é que o corpo da vítima só foi encontrado pelo seu tio, por volta de sete horas do dia seguinte, o que parece estranho, tendo em vista a violência do crime, sendo que provavelmente houve gritos, mas não houve interferência dos vizinhos cujas falas foram reportadas. Observemos os excertos que seguem:

(4) “Testemunhas informaram à PM que Marli e Jean Carlos viviam juntos havia vários anos, mas no último sábado, durante uma festa, brigaram e resolveram se separar.”

(5) “Segundo familiares, os dois se desentendiam constantemente.”

(6) “Marli foi encontrada morta pelo tio dela, por volta das 7 h, vestindo apenas uma blusa.”

Quanto à narrativa, a matéria selecionada privilegia o cotidiano, o local, o crime de proximidade e uma estreita relação com a morte. No caso desta notícia uma série de “não-ditos” e de ditos explicitamente constroem a desvalorização da mulher e “naturalização” desta situação.

A cena do crime, passado da narração, é reconstituída pelo amante foragido, que fez uma revelação preciosa para o jornal: ele e Marli estavam tendo relações sexuais no tanque de lavar roupas quando flagrados. Aqui, o uso de uma linguagem coloquial que faz uso da obscenidade, um “mal-dito”. Tanque de lavar roupas? Uma declaração sobre a intimidade e a vida privada da vítima, um detalhe picante, que mexe com o nosso imaginário: como foi isso? Não foi dito.

A observação participante e grupos focais foram realizados, em agosto 2013, na Estação Eldorado, região de Contagem, Grande Belo Horizonte, como parte da minha tese de doutorado, defendida na Universidade de Brasília em 2014. Nas conversas informais e nos grupos focais com leitores deste jornal popular, a violência contra a mulher é, de modo geral, encarada como culpa da própria vítima que usa roupas curtas, decotes e estimula a violência.

No grupo focal específico com mulheres feito em Contagem foram observadas narrativas do medo da violência sexual. Acostumadas à essa realidade patriarcal de violência, refletida na obra de Saffiotti (2004), elas naturalizam a violência vivenciada em suas relações cotidianas. Vejamos algumas falas:

Inês: 'A gente tem filho e precisa saber pra conversar com os filho da gente, né? Ocê fica mais em casa e evita'.

Lúcia: 'Lá em Neves é muito perigoso, tem muito crime, então minhas filha não saem muito. Ficam dentro de casa. Eu não interesso por ler sobre crime não'

Rita: Eu leio sobre crime no *Super* porque ocê fica mais atenta, sabe os lugares onde tem crime, ai você evita, fica mais em casa'.

Paula: Se você se informa dá pra evitar aquele lugar. Igual no meu bairro, lá tá muito perigoso. O bairro de Nova Contagem, onde moro, é muito perigoso e todo dia está no Super'

Rita: 'com certeza o maior medo da mulher é o de estupro'.

Paula: 'É, já tentaram roubar minha bolsa duas vezes e eu sempre reajo. Meu medo é disso, o cara veio na moto e tentou roubar minha bolsa e eu reagi. O problema é fazer maldade com a gente. Se matasse, não tinha problema, o problema é fazer maldade com a gente, deixar trauma. É muito perigoso mulher dá bobeira à noite .

Rita: 'O problema é o trauma, uma gravidez indesejada, você nem consegue casar. Uma vez passou um cara de moto a noite e veio na minha direção. Eu peguei o celular. Ele veio três vezes, mas eu estava perto do portão de casa. Morri de medo' (BELISÁRIO, 2014)

Dessa forma, as falas só confirmam a situação de violência vivenciada, o medo do estupro, da gravidez indesejada, o trauma presents na vida das mulheres da região de Contagem, Minas Gerais.



Análise do Preconceito em *O Globo*

O Globo é um jornal diário de notícias brasileiro, com sede no Rio de Janeiro, e circulação nacional. Trata-se de um dos jornais de referência no Brasil, fundado em 29 de julho de 1925 por Irineu Marinho e depois sob o comando do filho, Roberto Marinho, em 1931. É integrante do Grupo Globo, de propriedade da família Marinho, que inclui a Rede Globo (Televisão) e a Rádio Globo.

Este jornal impresso tem a segunda maior circulação no país, de acordo com dados dos Instituto Verificador de Circulação (IVC/2016) com, circulação de 193.079 jornais, ficando atrás somente do popular Super Notícias, de Belo Horizonte. Vejamos algumas notícias que mostram como este jornal costuma tratar casos envolvendo violência contra as mulheres.

Em novembro de 2006, no Município de Nova Iguaçu, Rio de Janeiro, uma mulher foi sequestrada. Ela foi arrastada pelos cabelos, obrigada a entrar em um ônibus e mantida refém pelo seu ex-marido que, com uma arma apontada para sua cabeça, a espancou e ameaçou de morte. Segundo Carreiro e Mattar (2008) a violência praticada no espaço privado passa a ser transmitida em cadeia nacional e ocupar as manchetes dos principais jornais na manhã seguinte e ocupar o espaço público.

A imprensa noticiou o fato usando a expressão sequestro. Esse termo tem como sentidos etimológicos: isolar, insular, tomar com violência. Pensamos que o sequestro em pauta permitiu dar visibilidade a outro sequestro, maior, aquele que mantém no insulamento do privado a violência conjugal. Pelos textos da imprensa escrita, pudemos acompanhar algumas falas e opiniões sobre o sequestro. Destacaremos trechos dos jornais *O Globo*, *Jornal do Brasil*, *Extra* e *O Dia*, tentando mostrar como as falas, seja dos passageiros envolvidos, ou de policiais, jornalistas e especialistas chamados a opinar, ora promovem a intimização do fenômeno da violência conjugal contra a mulher, ora exigem que seja pública por meio de medidas institucionais mais eficazes (CARREIRO; MATTAR, 2008)

Na análise das notícias as autoras dividiram as falas entre: falas do íntimo e as falas do público. Observaram que as falas do íntimo exploram o íntimo da relação homem e

mulher, descritas como “tragédia passional, causado pelo fim do casamento”. O ciúme, a desconfiança, a paixão, o amor, surgem como explicação para o crime. A suspeita de traição e o ciúme são justificativas para a agressão do marido.

Por outro lado, as falas do público são enquadradas como crime, e não problema conjugal. Trata-se, portanto, como questão pública e que diz respeito a todos. Pode ser vista ainda como uma questão política. Dessa forma, podemos colocar a análise sob a seguinte perspectiva:

Tabela I
Análise da Violência Conjugal

Falas do Íntimo/Justifica o crime	Falas do Público/Trata como Crime
Ciúme	Crime
Desconfiança/ Suspeita de Traição	Questão Política
Paixão	Necessidade de prevenção policial
Amor Romântico e Destrutivo	Necessidade de discussão Pública
Tragédia Passional	Necessidade de intervenção institucional

Fonte: Autora deste artigo baseado no artigo “Marcas do amor romântico e violência conjugal: uma análise a partir do sequestro do ônibus 499” de Teresa Cristina Carreiro e Cristine Monteiro Mattar (2008)

Vejamos agora, como o Globo noticiou um estupro coletivo de uma jovem de 16 anos, moradora de uma favela da zona Oeste do Rio de Janeiro, ocorrido em maio/2016. Esse acontecimento teve repercussão internacional e chocou a sociedade brasileira.

Para efeito deste artigo, serão analisados o título e o lead (primeiro parágrafo) da notícia.

Adolescente luta para superar trauma de estupro coletivo na Praça Seca

Jovem de 16 anos foi violentada por mais de 30 bandidos, que ainda divulgaram vídeo

POR CARIN BACELAR, GUILHERME RAMALHO E CARLA ROCHA

27/05/2016 9:15 / ATUALIZADO 27/05/2016 15:18



Figura 2 -A menor de idade que foi vítima de estupro coletivo deixa o Hospital Souza Aguiar, acompanhada da mãe - **Gabriel de Paiva / Agência O Globo**

“RIO - Com o corpo trêmulo, ela anda amparada. A mãe procura acalmá-la. Em vão. Agitada, aparentemente sem conseguir controlar os braços, ela tenta o tempo todo se desvencilhar, como se quisesse fugir de tudo. De todos. Num lapso, se solta por um minuto e desaba no chão, com olhos sem esperança, em choque. A menina sem nome, de 16 anos, parecia na quinta-feira uma senhora idosa, derrubada pelo pior capítulo de uma vida sem rumo, entre bailes funk e um tanto de droga, em que afundava mágoas antigas. Antes que o futuro pudesse surpreendê-la, superando um passado que já lhe deixara um filho de 3 anos em seu colo infantil, a realidade foi mais rápida e cruel. A menina sem nome, que só tem o anonimato exigido por lei a protegê-la, foi estuprada por mais de 30 homens, numa favela na Praça Seca”.

Na notícia, escrita por duas mulheres e um homem, e publicada no Jornal *O Globo*, em 27 de Maio de 2016, observamos uma tentativa de solidarizar com a vítima, mas uma desvalorização da condição feminina. Vejamos:

- (1) “A menina sem nome, de 16 anos, parecia na quinta-feira uma senhora idosa, derrubada pelo pior capítulo de uma vida sem rumo, entre bailes funk e um tanto



de droga, em que afundava mágoas antigas. Antes que o futuro pudesse surpreendê-la, superando um passado que já lhe deixara um filho de 3 anos em seu colo infantil, a realidade foi mais rápida e cruel”.

Neste trecho, verifica-se claramente uma tentativa de desmoralizar, de desqualificar a moça, que, segundo descrito, tinha uma vida sem rumo, frequentava bailes funk e era usuária de droga. No caso, mais uma vez, não é dito (não-dito), mas a vítima estava sujeita à violência em função do seu modo de ser, dos seus hábitos cotidianos como frequentadora de bailes e, ao mesmo tempo, usuária de droga. Ela é, em síntese a principal responsável pela agressão, e não os 33 agressores, que inclusive filmaram a agressão. Há uma justificativa moral para o crime cometido.

Além disso, a notícia insinua um preconceito à jovem, considerada “idosa” (“parecia uma senhora idosa”) e ao passado da vítima, que já é mãe de uma criança de 3 anos com apenas 16 anos de idade. A alusão à aparência de idade da moça mostra, nas entrelinhas, que não se trata de uma menina ingênua e de pouca vivência, mas, ao contrário, de uma experiente “mulher de programa”, ou prostituta, velha no ofício e mãe aos 16 anos. Uma explicação para a atitude impiedosa dos criminosos.

Mais uma vez, a mídia mostra um discurso que explora a vida íntima da vítima e a expõe aos comentários maliciosos tanto dos jornalistas quanto do público leitor. Mais uma vez, o papel da imprensa se enquadra mais na exploração da intimidade do que na denúncia de crimes cometidos contra mulheres brasileiras, sobretudo as mais pobres e vulneráveis da nossa sociedade.

Considerações Finais

A situação de vulnerabilidade da mulher brasileira está presente tanto nas estatísticas, como na mídia. O preconceito está estampado no cotidiano, na vida real e nas manchetes dos principais jornais do país.



Neste artigo foi possível observar como isso acontece em dois jornais de maior circulação no Brasil: o popular *Super Notícias* e o tradicional *O Globo*. As notícias selecionadas envolvem feminicídio, brigas conjugais e estupro. Todas envolvem violências cometidas contra mulheres brasileiras das classes C e D, justificadas por honra masculina, ciúmes, desconfiança, paixão e amor. É a "naturalização" do crime cometido contra a mulher; a percepção da mulher como objeto pertencente exclusivamente ao domínio masculino.

Constata-se, tanto do ponto de vista jornalístico, quanto do dos leitores, que a vítima, e não o agressor, é a principal responsável pelo crime cometido. Com essa visão, não é surpreendente o fato do Brasil ocupar a quinta posição mundial em número de feminicídios de acordo com a Organização das Nações Unidas para as Mulheres (ONU-Mulheres). Uma reflexão para os profissionais de mídia, para os responsáveis pelas políticas públicas brasileiras e enfim, para toda a sociedade do nosso país.

REFERÊNCIAS

- BAKHTIN, M. (1992). **Estética da criação verbal**. São Paulo: Martins Fontes, 1992.
- BEAUVOIR, Simone. **O segundo sexo**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1980.
- BELISÁRIO, Katia Maria. **De Chicago a Contagem: Páginas do Cotidiano do popular mais lido no Brasil**. Tese de doutorado defendida na Universidade de Brasília, 2014.
- BELISÁRIO, Katia Maria; BIACHI, Mariangela. **A cobertura Jornalística da Violência contra as Mulheres: Denúncia ou "Naturalização"?** Brasília: Compós, 2015.
- BIROLI, Flávia. (2009). **Gênero e política no noticiário das revistas semanais brasileiras: ausências e estereótipos**. *Cadernos Pagu*, v.34, 269-299, 2009.
- BOURDIEU, Pierre. **A dominação masculina**. Rio de Janeiro: Bertrand, 2010
- BUTLER, Judith **Gender as Performance: An Interview with Judith Butler**. *Radical Philosophy*, 67, Summer 1994. Disponível em: <http://www.theory.org.uk/but-int1.htm>. Acesso em: 05 de março 2006.
- CARRETEIRO, Teresa Cristina; MATTAR, Cristine Monteiro. **Marcas do amor romântico e violência conjugal: uma análise a partir do sequestro do ônibus 499**. Belo Horizonte: Psicologia em Revista. V.14, número 2, 2008.



HARAWAY, D. **Saberes localizados: a questão da ciência para o feminismo e o privilégio da perspectiva parcial.** *Cadernos Pagu*, v. 5, 07-51, 1995.

ROMAN, A. **Organizações: um universo de discursos bem-ditos, mal-ditos e não ditos**In: KUNSCH, M.M.K. (Org.) **Comunicação Organizacional: linguagem, gestão e perspectivas.** São Paulo: Editora Saraiva, 2009.

SAFFIOTI, Heleieth. **Gênero, Patriarcado, Violência.** São Paulo, Fundação Perseu Abramo, 2004



Comunicação e diferença: um diálogo possível¹

Luciene de Oliveira Dias²
Elisângela Gomes³
Universidade Federal de Goiás, UFG

RESUMO

O Pindoba – Núcleo de Pesquisa em Comunicação e Diferença foi aprovado em dezembro de 2012 pelo Conselho Diretor da Faculdade de Informação e Comunicação da Universidade Federal de Goiás e, desde então, atua no sentido de complexificar a discussão sobre ações afirmativas e políticas de inclusão nesta Instituição de Ensino Superior. Com a sustentação teórica da comunicação e da perspectiva da diferença a partir dos Estudos Culturais, o grupo busca fortalecer a interseccionalidade propondo pesquisas, acompanhamento e ações que solidifiquem alteridades. Para o presente artigo, utilizamos a pesquisa documental e bibliográfica, além de relatos de experiência, como caminhos metodológicos para apresentar a trajetória do Núcleo e, dessa forma, contribuir para o abandono da história única.

PALAVRAS-CHAVE: interseccionalidade; diferença; comunicação; ações afirmativas; pindoba.

A capacidade de regeneração que caracteriza os babaçuais após o impacto das queimadas é conhecida, especialmente nos estudos ambientais e biológicos, como resiliência. Em função da sua resiliência, o babaçu, importantíssimo para a existência integral de populações extrativistas do extremo norte do Brasil, conhecidas como quebradeiras de coco, é extremamente resistente e pode até mesmo ser considerado imune aos predadores de sementes. Sempre que há uma ampla área de queimada - atitude padrão entre os latifundiários

¹ Trabalho apresentado no GT 6 – Comunicação, Gênero e Preconceito, no Seminário Alaic Cone Sul, Goiânia 2017, realizado nos dias 22 e 23 de maio de 2017 na Faculdade de Informação e Comunicação da Universidade Federal de Goiás.

² Doutora em Antropologia pela UnB. Professora Adjunta da Faculdade de Informação e Comunicação e do Programa de Pós-Graduação em Comunicação, na UFG. lucienediasj@gmail.com

³ Mestranda em Comunicação no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Faculdade de Informação e Comunicação da Universidade Federal de Goiás. E-mail: zanza18@gmail.com



para devastar as palmeiras e ceder espaço ao pasto e/ou à monocultura -, são exatamente as pindobas as primeiras a despontar. Pindobas são, assim, no campo do discurso entre quebradeiras de coco babaçu, a manifestação intensa de vida após um golpe fatal e contra o qual não foi possível a reação direta.

Num exercício de categorização, pindobas são facilmente associadas à fabulosa ave mitológica Fênix que, após viver 300 anos, deixa-se arder em um braseiro para renascer das próprias cinzas. Este pássaro lendário capaz de transformar-se em fogo, também possui a característica da força sobrenatural e existem relatos que o mostram, inclusive, carregando um elefante. Também podemos associar a pindoba a um dos ideogramas utilizados pelo sistema de escrita Adinkra Axântis, utilizado pelos povos Akan, da África Central. O ideograma Sankofa pode ser encontrado na representação de um pássaro com a cabeça voltada para trás pegando um ovo de suas costas, ou ainda no formato de coração estilizado. Em ambas as representações, e considerando-se a impossibilidade da tradução para o português, Sankofa é esta capacidade de voltar o olhar para trás para buscar algo que nos pertence que, muitas vezes, foi usurpado ou esquecido.

A tentativa de definição de pindoba nos obriga assim à utilização de figuras de linguagem e nos permite perceber que se trata da eliminação dos agentes de violência, usurpação e morte, ampliando o espaço para a proliferação da vida. Há que se ressaltar que essa capacidade de resiliência não pode ser compreendida como o reviver do que foi, mas como a nova vida que nasce das cinzas, uma vez que é fundamental marcar e garantir a visibilidade dos processos de violência a que a vegetação, no caso dos babaçuais, foi exposta (DIAS, 2011). A partir da apreensão desta categoria, criamos, em dezembro de 2012, na Faculdade de Informação e Comunicação (FIC), da Universidade Federal de Goiás (UFG), o Pindoba – Núcleo de Pesquisa em Comunicação e Diferença.

Buscando preservar a coerência com o nome que o define, a concepção do Núcleo está orientada pela perspectiva das narrativas, uma vez que priorizamos o ato de contar histórias a



partir de diferentes plataformas, com o uso das mais variadas tecnologias, dentro de uma escola de comunicação. O Pindoba também desenvolve estudos e pesquisas buscando as interseccionalidades de gênero, classe, raça/etnia, sexualidades e geração, lançando mão da Comunicação enquanto técnica, teoria e metodologia. Diante do exposto, objetivamos nesta escrita apresentar a ação do Pindoba – Núcleo de Pesquisa em Comunicação e Diferença desde a sua constituição, até sua proposta de atuação frente às demandas relacionadas à política de adoção de cotas raciais na UFG⁴, que, em 2018 completarão 10 anos de sua aprovação.

Para materializar a presente abordagem, propomos a análise documental e a pesquisa bibliográfica, além do acionamento da memória pelo pertencimento, como caminhos metodológicos. Dessa forma, acreditamos alcançar a trajetória percorrida pelo Pindoba – Núcleo de Pesquisa em Comunicação e Diferença, desde a sua criação até as ações contemporâneas, provocando reflexões que intercalem a sua atuação e as transformações vivenciadas na UFG a partir da ampliação das políticas de cotas raciais e de permanência, bem como o necessário acompanhamento que marca a existência de tais políticas. Quanto ao referencial teórico, buscamos apresentar conceitos sobre Comunicação e diferença, relações étnico-raciais no âmbito do ensino superior, bem como os atravessamentos de questões de gênero e preconceitos outros identificados marcadamente após o advento das ações afirmativas, ou seja, ao longo dos 10 últimos anos. Além da pretensão de fortalecimento da interseccionalidade enquanto categoria capaz de dar conta da complexidade que marca hoje

⁴ A UFG adota cotas na graduação desde a criação do programa UFGInclui, aprovado em 2008 e que teve vigência a partir de 2009. O UFGInclui previa ações de inclusão e permanência de estudantes negros/as, indígenas, quilombolas e/ou oriundos de escolas públicas na Instituição. Além de medidas a serem adotadas antes do ingresso – como a atuação junto ao ensino básico – e após o ingresso – como a ampliação dos serviços de assistência estudantil –, o programa previa a reserva de 10% das suas vagas para estudantes de escolas públicas e 10% para pessoas negras egressas de escola pública passíveis de sofrer racismo. O programa previa ainda o acréscimo de 1 vaga em cada curso para indígenas e 1 outra vaga para quilombolas, sempre que existia a demanda. Na segunda etapa do programa, a reserva para negros/as e estudantes de escola pública passou a ser de 20%. Com a aprovação da Lei Federal 12.711/2012, que instituiu cotas para ingresso nas Instituições Federais de Ensino Superior no Brasil, a UFG se adequou à nova legislação e o UFGInclui passou a atender apenas estudantes indígenas e quilombolas.



os corpos presentes nas Instituições de Ensino Superior brasileiras.

Para construir a articulação entre Comunicação e diferença resgatamos a noção de ato narrativo enquanto possibilidade de compartilhamento do simbólico formando um espaço comum. Não ignoramos o fato de que quem agencia este espaço comum ocupe com frequência posições diversas, sendo que é neste *locus* que são gerados os vínculos entre identidades e diferenças, de acordo com Martino (2016). A partir daí, observamos a necessidade da complexificação dos processos comunicacionais quando estes são pensados levando-se em consideração marcadores sociais como raça, gênero e classe. Nossa defesa é de que a interseccionalidade enquanto categoria de análise dessa complexidade consegue “dar expressão a diferentes formas da experiência de ser negro vivida através do gênero e da raça” (BAIROS, 1995, p. 459).

A teoria social e a prática política mantêm atualmente uma centralidade evidente na questão da diferença. Com esta preocupação, tomamos a perspectiva dos Estudos Culturais para quem as identidades são sempre relacionais (SILVA, 2000), sendo que nossa proposta é avançar com a discussão chegando à afirmação de que a alteridade é toda construída tendo como horizonte um “Outro” meticulosamente pensado como inferior para que o “Eu” hegemônico sobressaia-se em todos os espaços de produção de sentidos. O que equivale dizer que a existência do marginalizado, do subalternizado, da vítima do racismo, do sexismo e da violência cotidiana é importante para que continuem operando relações sociais construídas a partir de um modelo colonizador. A insurgência de grupos inferiorizados e o acionamento da palavra pelos mesmos é capaz de provocar uma reviravolta completa neste modelo.

É dessa forma que vivemos situações em que todos os grupos inferiorizados historicamente são lidos como diferentes e, por isso, passíveis de acionarem políticas afirmativas. Contudo, o que o Pindoba – Núcleo de Pesquisa em Comunicação e Diferença propõe é um exercício de tomada da palavra para a construção da dialogicidade necessária nos processos comunicacionais. A tomada da palavra conduz necessariamente à



transformação de um mundo que invariavelmente “se volta problematizado aos sujeitos pronunciados” (FREIRE, 2005, p. 90), o que nos conduz à afirmação de que nossas ações apresentam consequências que demandam acompanhamento.

Acompanhar políticas afirmativas é fundamental e uma das possibilidades de justapor conhecimentos práticos, teorias e epistemologias, considerando o caráter interdisciplinar da própria Comunicação, é nos pautar pelo que pode ser chamado de perspectiva da diferença. O argumento é de que esta mantém uma ética de inclusão, lida com a ciência sem ignorar a sensibilidade e a estética, além de pensar sempre de forma propositiva, elaborando epistemologias sim, mas para a vida. O próprio Paulo Freire nos assegura acerca da existência das epistemologias emergidas e orientadas para a *praxis*, o que extrapola a obtenção do poder pelo poder. Se a Comunicação, e em seu sentido mais *stricto* o diálogo, é a expressão do que chamamos de representação, texto, linguagem, conhecimento enfim, investir na compreensão desta é tarefa sem o que fica comprometida a vida pela diferença. “Unir em uma única reflexão estes pontos do pensar-fazer comunicacional torna-se urgente e necessário” (DIAS, 2014, p. 332).

O que entendemos por diferença apresenta um necessário distanciamento do vínculo com a noção de diversidade. “Parece difícil que uma perspectiva que se limita a proclamar a existência da diversidade possa servir de base para uma pedagogia que coloque no seu centro a crítica política da identidade e da diferença” (SILVA, 2000, p. 73). Para este teórico, a aposta na construção de uma pedagogia que celebre a identidade e a diferença pode localizar-nos “pelo que somos e não pelo que não somos” (DIAS, 2014, p. 332) e, conseqüentemente, caminhar para a construção de identidades afirmadas, propositivas. Não há a possibilidade de trabalhar a formação de conceitos individuais, mas sempre formas diferentes de agrupar, regular e classificar conceitos, estabelecendo relações entre os mesmos. Para isso, há que se reconhecer a diferença neste processo complexo e demorado.

Uma contribuição interessante para pensarmos a diferença está na discussão sobre



etnicidade proposta por Manuela Carneiro da Cunha (2009), que nos ajuda a elaborar a situação como uma forma de organização política, o que conduz à percepção de cultura como algo dinâmico, constantemente reelaborado. Nossa capacidade de estabelecer princípios de igualdade e diferença nos habilita a formular ideias mais complexas e organizá-las em diferentes sistemas classificatórios. Se concordamos com Sousa Santos (1999, p. 44) quando este afirma que “temos o direito de ser iguais sempre que a diferença nos inferioriza; temos o direito de ser diferentes sempre que a igualdade nos descaracteriza”, a busca pela diferença tende a oscilar entre os processos de estabilização e subversão ou transgressão. Daí a necessidade das representações identitárias e da diferença de forma afirmativa e estratégica, mas sempre partindo do local de fala da pessoa/grupo pronunciante. Com esta perspectiva sobre a diferença, o Pindoba – Núcleo de Pesquisa em Comunicação e Diferença busca fortalecer, e muitas vezes fazer perceptíveis, agência e política dos processos invisibilizados, inferiorizados ou descaracterizados ao longo da trajetória histórica.

O ato de comunicar concretiza-se nas relações. Essa Comunicação pode se manifestar de diversas formas: verbais e não verbais, mediadas ou face a face entre um ou mais ouvintes e falantes em um mesmo contexto e que de certa forma manifestam interesses comuns, ou seja, comunicação implica reciprocidade. A Comunicação “exige que os sujeitos interlocutores incidam sua admiração sobre o mesmo objeto; que o expressem através de signos linguísticos pertencentes ao universo comum a ambos, para que assim compreendam de maneira semelhante o objeto da comunicação”. (FREIRE, 1983, p. 47)

O estabelecimento de um vínculo comunicacional se dá quando algo é efetivamente compartilhado com o outro (MARTINO, 2016). Na medida em que se abrem espaços de diálogo na universidade, nos deparamos com o desafio de propor uma comunicação realizada por sujeitos que historicamente estão à margem da sociedade, logo, a experiência de estar na universidade, para muitos, é uma ação transgressora. Propor atos de comunicação entre sujeitos que estão no “não-lugar”, com outros sujeitos que tiveram como normativa social o



espaço universitário como o “seu lugar” é desafiante, pois queremos propor o exercício da escuta de sujeitos que, em sua maioria, nunca refletiram ou discutiram seus privilégios, ao mesmo tempo que propomos o exercício de fala dos sujeitos que não pertencem a este lugar, a universidade.

Cada grupo fala a partir do seu próprio ponto de vista e compartilha seu próprio conhecimento parcial, situado. Mas uma vez que cada grupo percebe sua própria verdade como parcial, seu conhecimento é inconcluso. Cada grupo se transforma no mais capacitado para considerar os pontos de vista de outros grupos sem renunciar a singularidade de seu próprio ponto de vista ou as perspectivas parciais de outros grupos. Parcialidade e não universalidade é a condição para ser ouvido. Os grupos que transmitem reivindicações de conhecimento sem possuir sua posição são menos credíveis do que aqueles que o fazem. (COLLINS, 2000, p. 270, tradução nossa)⁵

Grupos que se diferem a partir das experiências que proporcionam pertencimento em determinados espaços que não em outros. Para os grupos subalternizados, a experiência de ingressar em uma universidade carregando vivências e conhecimentos bem particulares, que muitas vezes não são saberes reconhecidos academicamente, é o ponto que queremos abordar.

O Pindoba – Núcleo de Pesquisa em Comunicação e Diferença problematiza a possibilidade de criar novas epistemologias reivindicando o que Collins (2000) conceitua como “conhecimento alternativo” e proporcionando atos comunicacionais que surgem da diferença de realidades trazidas por sujeitos que estão nas periferias do discurso construído por outros sujeitos legitimados pelo saber científico. A diferença a qual nos referimos neste texto está relacionada à presença marcada pelo ingresso de estudantes negras e negros na

⁵ Do original: “groups with distinctive standpoints, with each group using the epistemological approaches growing from its unique standpoint, become the most “objective” truths. Each group speaks from its own standpoint and shares its own partial, situated knowledge. But because each group perceives its own truth as partial, its knowledge is unfinished. Each group becomes better able to consider other groups’ standpoints without relinquishing the uniqueness of its own standpoint or suppressing other groups’ partial perspectives. Partiality, and not universality, is the condition of being heard; individuals and groups forwarding knowledge claims without owning their position are deemed less credible than those who do.”



universidade a partir da implementação das cotas raciais.

Percebemos as políticas de ações afirmativas como um grande avanço para o sistema educacional ao passo que nega os discursos galgados em uma falsa democracia racial, possibilitando de fato o direito à universidade para os grupos subalternizados, entretanto, entendemos ser necessária e indispensável a mudança de pensamento hegemônico que hierarquiza as culturas e os saberes. “A educação é comunicação, é diálogo, na medida em que não é a transferência de saber, mas um encontro de sujeitos interlocutores que buscam a significação dos significados” (FREIRE, 1983, p. 46).

O propósito de comunicar está relacionado ao rompimento do isolamento entre sujeitos distintos. Para que tal ruptura ocorra é preciso questionar padrões naturalizados que se estabelecem a partir de construções discursivas preconceituosas, racistas e sexistas que auxiliam na manutenção de espaços de poder. Esses lugares pré-estabelecidos ocupados por uma hegemonia branca e heteronormativa orientam seu pensamento e suas ações para valores que não refletem a diversidade presente na universidade e impedem a desconstrução de atitudes excludentes.

A Comunicação aqui buscada é a que inscreve a presença de sujeitos historicamente submetidos a condições de subalternidade. Acreditamos que a fala desses sujeitos na universidade faz emergir novos paradigmas que contemplam a auto-representação, as trocas simbólicas e reflete a partir de outro ponto de vista as velhas práticas e conceitos abordados como possibilidade única que, entretanto, atende a uma parcela e exclui a outra.

Pindoba

Criado em dezembro de 2012, o Pindoba – Núcleo de Pesquisa em Comunicação e Diferença é resultado do esforço de docentes, discentes e técnicos administrativos em educação articulados pela ação de extensão Magnífica Mundi, que trabalha a perspectiva do jornalismo compartilhado, e a necessidade de se fortalecer a pesquisa na Faculdade de



Informação e Comunicação da UFG. Preocupados em qualificar a discussão, dois docentes do curso de Jornalismo da UFG e uma colaboradora externa participaram do Curso de Extensão Pedagogia Griô e Produção Partilhada do Conhecimento, realizado entre 5 e 9 de dezembro de 2012, na Universidade de São Paulo - USP.

Esta participação evidenciou para o coletivo a necessidade de criação, na UFG, de um coletivo que se propusesse a trazer esta perspectiva para a discussão, no formato de pesquisas, estudos e ações concretas no espaço acadêmico. Importante ressaltar que o curso em São Paulo foi organizado pela equipe de professores da Pós-Graduação em Humanidades, Direito e Legitimidades, localizado na Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas da USP, mas a perspectiva Griô teve suas primeiras discussões no Brasil implementadas ainda em 2004, com a Ação Griô, em Lençóis (BA).

A expressão Griô é resultado de um abraqueiramento de *Griot*, que por sua vez define um arcabouço extremamente vasto do universo da tradição oral africana. Um exercício de conhecimento do termo, nos direciona até a palavra *Creole* ou Crioulo, a língua geral utilizada por pessoas negras na diáspora africana. Griô propõe a atualização dos gritadores em praça pública e foi utilizado por estudantes afrodescendentes em língua francesa para sintetizar milhares de definições. A expressão tem origem nos músicos, genealogistas, poetas e comunicadores sociais, mediadores da transmissão oral, bibliotecas vivas, saberes e fazeres da tradição, sábios, família e grupos da oralidade, guardiães da história e das ciências. Os povos do Brasil também reconhecem no Griô um lugar social e político para a transmissão oral de saberes e fazeres. Trabalham a perspectiva Griô os Kaingang do Sul, os Tupinambá das Aldeias Tukun e Serra Negra (BA), os Pankararu de Pernambuco, os Macuxi de Roraima. Existe a Rede Ação Griô Nacional que busca contemplar a diversidade dos povos e que foi uma das agenciadoras da formação na USP.

Com o fortalecimento das discussões coletivas, o Pindoba – Núcleo de Pesquisa em Comunicação e Diferença organizou, em setembro de 2013, o I Colóquio Jornalismo e



Diferença da FIC-UFG, com o objetivo de reunir e ouvir os estudantes que ingressaram no curso pelo UFGInclui. Após quatro anos de implantação do programa, essa foi a primeira vez que ocorreu uma ação específica para estudantes cotistas no curso de Jornalismo. Um representante da Pró-Reitoria de Assuntos da Comunidade Universitária – Procom da UFG esteve presente para expor as possibilidades de bolsas e auxílios. Na ocasião, constituiu-se uma plenária que, a partir das demandas dos alunos, resultou em um documento de solicitação da elaboração de políticas de acompanhamento que garantissem a formação de profissionais completos e preparados para lidar com as diferenças. O documento foi entregue à coordenação do curso de Jornalismo e apresentado no Seminário Programa UFGInclui 2013, evento anual criado pela UFG, aberto à toda a comunidade universitária, para promover discussões e divulgar o programa.

A plenária do I Colóquio Jornalismo e Diferença da FIC-UFG reuniu 12 estudantes cotistas que ingressaram no curso de Jornalismo da UFG entre 2009 e 2012 e, portanto, contou com a presença de representantes da primeira turma de cotistas da Universidade e também ingressantes mais recentes. No entanto, o que as demandas e problemas apresentados por esses estudantes demonstram é que as dificuldades que os novos estudantes enfrentam são as mesmas que os veteranos da primeira turma de cotistas enfrentaram durante a graduação. A impressão geral demonstrada pelos participantes é de que o curso não se movimenta no sentido de tratar esses estudantes a partir de suas diferenças. Pelo contrário, promove uma “uniformização” que desconsidera as especificidades que os cotistas possuem em decorrência da má qualidade do ensino que receberam na escola pública e as dificuldades que eles podem enfrentar em um mercado de trabalho racista.

De acordo com os participantes do Colóquio, o curso de Jornalismo não consegue solucionar o déficit que os graduandos possuem na área de gramática, considerando que a boa escrita é um fator central para a qualidade do trabalho jornalístico. Um exemplo é um estudante que cursou o ensino médio em escola pública. Segundo seu relato, a escola teve



dificuldades em manter um professor de português e a turma ficou prejudicada pela troca constante de professores e pelos longos intervalos entre essas trocas. Ao ingressar no curso de Jornalismo, o aluno disse ter percebido que a disciplina de língua portuguesa oferecida pelo currículo não é suficiente para sanar as deficiências que ele possuía. Sobre este problema, os participantes do Colóquio foram uníssonos ao afirmar que a melhor solução seria a criação de um sistema de tutoria em língua portuguesa e grupos de estudo e leitura dirigida no curso de Jornalismo.

Também foi comum entre os participantes, a reclamação de que os professores do curso de Jornalismo não sabem quem são os cotistas e não entendem que a presença destes estudantes promove uma reconfiguração no espaço acadêmico. Uma estudante relatou que já passou por situações em sala de aula em que professor e demais alunos comentavam sobre o sistema de cotas como se essa fosse uma realidade de outras universidades, não daquela turma. Cotistas negras reclamaram que as disciplinas voltadas para o telejornalismo reforçam estereótipos que as excluem. Notamos que, ao invés de se adaptar à nova configuração com a presença de estudantes egressos de escolas públicas e negros, alguns docentes e técnicos administrativos em educação, além de próprios discentes, continuam se comportando como se não houvesse um programa de ações afirmativas na Universidade.

Ainda no Colóquio houve a reclamação do foco muito concentrado nas disciplinas técnicas e a pouca dedicação a disciplinas em que a carga cultural do estudante fosse considerada em detrimento do conhecimento técnico. Para a grande maioria dos participantes, o Laboratório de WebTV Magnífica Mundi tem sido o refúgio de estudantes que procuram alternativas que não sejam os meios de comunicação convencionais. Como possível solução para este problema, o grupo solicitou, no documento resultante da plenária, a liberdade de sugerir temas para disciplinas com ementa aberta, como as de Seminário Temático, Laboratório Orientado e Jornalismo Especializado.

Também foi apresentada como proposta a elaboração de um evento de acolhida aos



novos cotistas, a ser realizado na primeira semana de aula, quando entram novos estudantes. Os participantes do Colóquio concluíram que esse evento de recepção deve ter sempre a presença de um representante da Procom, que deverá apresentar as políticas de permanência, pois muitos relataram ter tido dificuldades em conseguir acesso a informações sobre bolsas e outras formas de manter-se na universidade. Esse anseio demonstra o quanto a informação ainda não circula adequadamente na Universidade e como podemos efetivamente construir novas estratégias de diálogo uma vez que acolher é comunicar.

Em função da falta de incentivo para as produções científicas, também foi definido que, entre as atividades de acolhida, devem ser apresentados os núcleos de pesquisa da Faculdade. A plenária identificou a necessidade de ações de conscientização acerca das ações afirmativas. Desconhecer a própria condição de cotista é um elemento que pode levar a um sentimento de inferioridade, considerando que vivemos em uma sociedade que ainda justifica a falta de oportunidades com argumentos meritocráticos. As ações de conscientização podem ser consideradas um instrumento de correção de distorções e preconceitos que existem no debate sobre as cotas, além de significar uma mudança na relação do curso de Jornalismo com as diferenças.

Desde então, o Pindoba – Núcleo de Pesquisa em Comunicação e Diferença vem trabalhando em estudos e pesquisas que possam contribuir para trazer à superfície da discussão da FIC a necessidade das ações afirmativas. Aqui vale destacar que o grupo de estudos do Núcleo funcionou com reuniões quinzenais nos anos de 2014 e 2015, sendo registrada uma dispersão dos membros do Núcleo em 2016 talvez em função da sazonalidade entre discentes, uma vez que pessoas-chave nessa construção colaram grau e se afastaram da universidade. De todo modo, um dos resultados dessas ações foi a garantia de integração à decisão tomada pela Direção da FIC de instituir, no início de 2017, o Grupo de Trabalho em Ações Afirmativas da FIC-UFG. Desde a criação do GT, por força da portaria nº 15, de 05 de abril de 2017, que um grupo de 11 pessoas, entre docentes, técnicos administrativos em



educação e discentes de graduação e pós-graduação, vem se dedicando à construção das políticas de ação afirmativa para esta Unidade de Ensino da UFG.

Considerações

As ações promovidas pelo Pindoba – Núcleo de Pesquisa em Comunicação e Diferença aproximam estudantes que ingressaram na FIC por meio das políticas de ações afirmativas através do processo de escuta. A ação de tomada da palavra pelos estudantes e o processo de escuta pelos participantes do Núcleo apontam para diversos caminhos, sendo que todos eles mostram que a tomada da palavra provoca modificações no mundo e que este mundo volta problematizado, conforme a perspectiva freireana. Essa abordagem mostrou-se crucial para o entendimento de como a presença desses estudantes é tratada na FIC-UFG.

Alguns relatos apresentados durante o I Colóquio Jornalismo e Diferença nos trazem indicadores de que, embora a universidade adote políticas de ações afirmativas e até tenha alguns protagonismos nestas questões, a elaboração de ações de permanência ainda se mostram bastante precária. Tomamos como exemplo a falta de disciplinas para reforço em língua portuguesa, em especial a gramática, indispensáveis para a escrita acadêmica e também a problemática das metodologias utilizadas em sala de aula.

As referências utilizadas pela faculdade estão alinhadas com uma educação eurocêntrica de mitigação de outros saberes, indisponíveis para a adoção de práticas de ensino pautadas no respeito às diferenças. Essas e outras dificuldades apresentadas configuram a negação e a invisibilidade da presença desses estudantes, ao passo que a instituição, e considerando marcadamente as ações docentes, faz a opção pela passividade ao não proporcionar a estes estudantes a adequação às exigências imposta pelo sistema de ensino adotado. Em que pese o ingresso pelo sistema de cotas por ações afirmativas ser uma realidade, observamos que para muitos docentes e técnicos administrativos em educação, a temática da diversidade se apresenta no discurso vazio de empatia e carregado de



preconceito.

A criação de uma política afirmativa na FIC-UFG é uma demanda que começa a aparecer com a adoção de cotas por esta Instituição de Ensino Superior. O Pindoba – Núcleo de Pesquisa em Comunicação e Diferença está empenhado em contribuir para elaborar essa política tanto fazendo-se presente no Grupo de Trabalho em Ações Afirmativas da FIC quanto mobilizando-se cotidianamente pelos estudos, pesquisas e debates. Ao retomar a perspectiva da resiliência, podemos concluir que a universidade recebe há quase uma década agentes de construção social que foram silenciados e invisibilizados por séculos e que, agora, têm o desafio de orientar novos rumos para essa estrutura. As ações afirmativas são importantes em um contexto em que determinados grupos são excluídos e marginalizados socialmente. No entanto, já é possível perceber que elas precisam de mecanismos de acompanhamento. Não basta democratizar o processo de entrada, é preciso que as instituições de ensino se adequem à nova realidade e promovam ações com vistas a garantir acompanhamento para uma presença qualificada.

Referências Bibliográficas

BAIROS, Luíza. *Nossos Feminismos Revisitados*. In: RIBEIRO, Matilde (org). Dossiê Mulheres Negras. **Revista Estudos Feministas**. Florianópolis, CFH/CCE/UFSC, v.3 n. 3, p.458-463, 1995.

CARNEIRO DA CUNHA, Manuela. **Antropologia do Brasil: Mito, História e Etnicidade**. São Paulo: Edusp/Brasiliense, 1986.

COLLINS, Patricia H. Black Feminist Epistemology: toward Truth. In: **Black Feminist Thought: Knowledge, Consciousness and the Politics of Empowerment**. Londres y Nueva York: Routledge, 2000.

DIAS, Luciene de Oliveira. Desatando nós e construindo laços: dialogicidade, comunicação e educação. In: SOUZA, Rose Maria Vidal; MELO, José Marques de; MORAIS, Osvando J. de (Orgs.). **Teorias da comunicação: correntes de pensamento e metodologia de ensino**. São Paulo: Intercom, 2014.

DIAS, Luciene de Oliveira. **Mulheres de Fibra**. Palmas: Eficaz, 2011.

FREIRE, Paulo. **Extensão ou Comunicação?** Tradução Rosiana Darcy de Oliveira. Rio de Janeiro:



Editora Paz e Terra, 1983.

FREIRE, Paulo. **Pedagogia do Oprimido**. 46. ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2005.

HALL, Stuart. *Quem precisa da identidade?* In: SILVA, Tomaz Tadeu da (org). *Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais*. Petrópolis: Vozes, 2000.

MARTINO, Luís Mauro Sá. **De um eu ao outro**: narrativa, identidade e comunicação com alteridade. *Revista Parágrafo*, São Paulo, v. 4, n. 2, p. 41-49, 2016.

SILVA, Tomaz Tadeu (org.). **Identidade e diferença**: a perspectiva dos estudos culturais. Petrópolis: Vozes, 2000.



A temática da história e da cultura afro brasileira nos Projetos Pedagógicos dos cursos Técnicos Integrados em Tempo Integral do IFG – Câmpus Jataí¹

Evaldo Gonçalves SILVA²

Universidade Federal de Goiás, UFG e Instituto Federal de Goiás, IFG

RESUMO

O Estado brasileiro nos últimos anos promoveu políticas públicas que visavam compensar o papel subalternizado que a população negra e a cultura afro-brasileira ocupam nacionalmente. A implementação das cotas sociais e raciais é uma dessas políticas, além disso, a Lei 10.639/2003 altera a Lei de Diretrizes e Bases (LDB) da Educação Brasileira para incluir a obrigatoriedade do ensino de história e cultura afro-brasileiras nos currículos nacionais. Neste trabalho fazemos um recorte da nossa pesquisa de mestrado, onde discutimos a implementação de um projeto de Educomunicação para aplicação da Lei. Aqui, apresentamos um levantamento de dados a respeito da presença da temática nos projetos de cursos do Ensino Médio Integrado em Tempo Integral do Instituto Federal de Goiás (IFG) – Câmpus Jataí.

PALAVRAS-CHAVE: Educomunicação; IFG; identidade; relações étnico-raciais; Lei 10639/2003.

A lei 10.639/03 e o que nos motivou a pesquisar

Florestan Fernandes desmonta o mito da democracia racial em *A Integração do Negro na Sociedade de Classes* (2008) escancarando, teoricamente, que nossa civilização é construída a partir da violência física e simbólica especialmente contra populações indígenas,

¹ Trabalho apresentado no GT 6 – Comunicação, Gênero e Preconceito no Seminário Alaic Cone Sul Goiânia 2017 realizado nos dias 22 e 23 de Maio de 2017 na Faculdade de Informação e Comunicação da Universidade Federal de Goiás.

² Evaldo Gonçalves Silva é mestrando do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Faculdade de Informação e Comunicação (FIC) da Universidade Federal de Goiás – UFG – Brasil, sob orientação da Profa. Dra Luciene de Oliveira Dias. É Servidor efetivo do Instituto Federal de Goiás (IFG) – Câmpus Jataí, onde ocupa o cargo de jornalista. Bolsista Fapig. Especialista em Assessoria de Comunicação e Marketing pela Faculdade de Informação e Comunicação da UFG (2012). Formado em Comunicação Social – Jornalismo pela mesma Universidade (2009) E-mail: evaldo.silva@ifg.edu.br.



e as populações de África, escravizada na América. Ele explica como foi a transição, do Brasil como empresa escravocrata para a constituição de um sistema de trabalho capitalista. A população negra, que por séculos era vista e tratada como mera mercadoria foi liberta, entretanto na transição de sua condição escravizada para a de homem ‘livre’ negros e negras permaneceram submetidos a condições desumanas, uma vez que não foram criadas condições que permitissem aos libertos se integrarem a esta nova ordem social, assim, em certa medida o negro liberto foi colocado em condição tão incerta quanto a anterior.

Historicamente, no Brasil, a população negra foi excluída do processo de escolarização, que no início de nossa colonização foi responsabilidade dos Jesuítas. Ao longo dos períodos colonial e imperial negros e negras escravizados eram proibidos de frequentar escolas e mesmo alforriados não poderiam participar da escolarização empreendida pelo Estado. Com a abolição, as proibições formais foram abandonadas, entretanto a negritude permaneceu às margens do processo educacional, uma vez que a abolição não foi acompanhada de ações afirmativas que pudessem facultar aos ex-escravizados a possibilidade de se alfabetizarem.

Essa ausência de possibilidades de alfabetização e de autonomização às quais a população negra foi relegada ao longo da história nacional, pré e pós abolição se tornou um ponto importante de tensão, uma vez que a escolarização era, e é, uma das únicas vias de integração e ascensão social. Dessa forma, o acesso à escola pública esteve presente nas pautas de reivindicação dos movimentos sociais negros a partir do século XX. Isso se refletiu na forma como a Frente Negra Brasileira (FNB) e o Teatro Experimental do Negro (TEN) apontaram a educação formal como segunda abolição, ao permitir que este acesso fornecesse à negritude instrumentos que lhe facultassem o acesso à cidadania.

No início do ano de 2003, quando o ex-metalúrgico Luiz Inácio Lula da Silva assumiu a presidência da República foi promulgada a Lei nº10.639/2003, que ao alterar os artigos 26-A e 79-B da Lei nº9.394/1996 – Lei de Diretrizes e Bases da Educação Nacional (LDB) – tornou obrigatório o ensino de história e cultura afro-brasileira e africana na educação básica. Tal dispositivo legal foi posteriormente regulamentado por meio da publicação das



“Diretrizes curriculares nacionais para a educação das relações étnico-raciais e para o ensino de história e cultura afro-brasileira e africana”, em 2004.

O projeto que originou a lei 10.639 é de autoria da deputada federal Ester Grossi e do deputado federal Ben-Hur Ferreira, ela educadora e ele ativista do movimento negro. O projeto foi apresentado em 1999 e só foi assinada após a eleição de Lula, como resposta ao compromisso firmado em campanha pelo então candidato. Entretanto, conforme destaca (Bakke, 2011) no momento da publicação da Lei nacional, alguns estados e cidades já haviam promulgado leis locais com o mesmo teor. Posteriormente à sanção da lei, também foi criada a Secretaria Especial de Políticas e Promoção da Igualdade Racial (Seppir), cujo objetivo era tratar dos assuntos relacionados à questão racial.

Acompanhando a edição da Lei e a criação da Seppir, a publicação das “Diretrizes” regulamentou a aplicação do instrumento legal, ao apresentar dimensões flexíveis referenciando conteúdos e valores para a atuação do docente em acordo com dimensões formativas e educativas capazes de valorizar a pluralidade cultural. O contexto da Lei já vinha sendo marcado por transformações e essa pluralidade já podia ser vislumbrada, legalmente, a partir das provocações elencadas pela própria Lei de Diretrizes e Bases (LDB), que a Lei 10.639 vem alterar. Essa LDB abre espaço para a flexibilização curricular, a inclusão, a diversidade e a reafirmação da autonomia docente. Além disso, tal pluralidade cultural também é reafirmada nos Temas Transversais dos Parâmetros Curriculares Nacionais (PCN) de 1998. Sobre a relevância do estudo de temas da história e cultura afro-brasileira e africana as “Diretrizes” destacam que:

não se restringe à população negra, ao contrário, dizem respeito a todos os brasileiros, uma vez que devem educar-se enquanto cidadãos atuantes no seio de uma sociedade multicultural e pluri étnica, capazes de construir uma nação democrática. É importante destacar que não se trata de mudar um foco etnocêntrico marcadamente de raiz europeia por um africano, mas de ampliar o foco dos currículos escolares para a diversidade cultural, racial, social e econômica brasileira. (BRASIL, 2004, p. 16-17)

Na introdução do Plano Nacional de Implementação das Diretrizes Curriculares Nacionais da Educação das Relações étnico-raciais e para o ensino de História e Cultura Afro-Brasileira e Africana explicita-se que ele foi criado a partir de encontros regionais, das



ações específicas do Ministério da Educação (MEC) e do conjunto legal pertinente à temática. Além disso, o texto deixa evidente que foi construído não para gerar obrigações, mas para orientar os sistemas de ensino na implementação da lei.

O objetivo geral do plano é permitir que o sistema de ensino e as instituições educacionais “cumpram as determinações legais com vistas a enfrentar todas as formas de preconceito, racismo e discriminação para garantir o direito de aprender e a equidade educacional a fim de promover uma sociedade mais justa e solidária.” (BRASIL, 2009). Os objetivos específicos são vislumbrados a partir de seus eixos estruturantes: Fortalecimento do marco legal; política de formação para gestores e profissionais de educação; política de material didático e paradidático; gestão democrática e mecanismos de participação social; avaliação e monitoramento e condições institucionais.

As Diretrizes destacam que as leis 10.639/2003 e 11.645/2008 “São leis afirmativas, no sentido de que reconhecem a escola como lugar da formação de cidadãos e afirmam a relevância de a escola promover a necessária valorização das matrizes culturais que fizeram do Brasil o país rico, múltiplo e plural que somos”. (BRASIL, 2004, P.13) Para isso, nos propomos tratar da implementação desta legislação como instrumento capaz de denunciar o ideal de democracia racial, que em certa medida funciona como mito fundador da nacionalidade brasileira, uma vez que de acordo com (Guimarães, 1999) esse ideal tem um caráter de promessa não cumprida.

Já as Orientações e Ações para a Educação das Relações Étnico-Raciais (SECAD, 2006, P.09) afirmam que “o racismo em nossa sociedade constitui também ingrediente para o fracasso escolar de alunos(as) negros(as).” O texto da Secretaria da Educação Continuada, Alfabetização e Diversidade ressalta que o trabalho orientado pela 10.639 deve possibilitar que o país adote medidas que corrijam os danos resultantes do racismo e de formas conexas de discriminação.

As Orientações sugerem que a compreensão dos mecanismos de resistência da população negra brasileira, a partir da resignificação da história anterior à escravização; a fuga das(os) escravizadas(os), a constituição dos quilombos, a reconfiguração dos modos de



vida fora do domínio dos senhores e também a religião como espaço de sobrevivência e todo aspecto ligado às populações negras na constituição das identidades nacionais brasileiras devem ser vistas nos ambientes escolares, cabendo ao Estado, “Torná-las reconhecidas por todos os atores envolvidos com o processo de educação no Brasil, em especial professores/as e alunos(as). De outro modo, trabalhar para que as escolas brasileiras se tornem um espaço público em que haja igualdade” (SECAD, 2006, p. 22)

O Brasil é o país com a maior população negra fora de África, números menores apenas que os de Nigéria. Além disso, fomos o último país a abolir o trabalho escravizado das populações oriundas de África. Por fim, o Brasil foi o país que mais recebeu pessoas negras escravizadas, tendo aportado em nosso país cerca de 4 milhões de escravizados.³ A construção da sociedade nacional é resultado da mescla das influências diversas, entretanto, a influência negra é deixada de lado. O conteúdo escolar prioriza o estudo das civilizações ocidentais.

Pesquisa nacional intitulada “Práticas Pedagógicas de Trabalho com Relações Étnico-Raciais na Escola na Perspectiva da Lei nº 10.639/03” e coordenada pela professora Nilma Lino Gomes (2012) no Programa de Ensino, Pesquisa e Extensão Afirmativas na UFMG destaca que, embora possam ser apresentadas situações exitosas de aplicação da Lei ao longo do país, elas ainda carecem de problemas, especialmente de enraizamento:

Refere-se à capacidade de o trabalho desenvolvido na escola na perspectiva da Lei n.º 10.639/03 e das suas Diretrizes Curriculares Nacionais se tornar parte do cotidiano escolar, ou seja, da organização, da estrutura, do Projeto Político-Pedagógico, dos projetos interdisciplinares, da formação continuada e em serviço dos profissionais, independentemente da atuação específica de um(a) professor(a) ou de algum membro da gestão e coordenação pedagógica. Trata-se de a educação das relações étnico-raciais se tornar um dos eixos norteadores da proposta político-pedagógica desenvolvida pelo coletivo dos profissionais da educação que atuam na instituição escolar. Nesse sentido, importa saber se as práticas pedagógicas

³ Dorian Borges (2007) compilou estes dados na seção intitulada dados sobre cor e racismo no Brasil, do livro *Mídia e Racismo no Brasil*, que foi organizado por Silvia Ramos. Na introdução do mesmo a pesquisadora afirma “a despeito de sermos o maior país do mundo em população afrodescendente fora do continente africano, o debate sobre as relações raciais nos diversos âmbitos da nossa sociedade tem sido, ao longo das décadas, tímido e hesitante.



realizadas são mais sustentáveis ou menos sustentáveis. (GOMES, 2012, p. 27)

A pesquisa coordenada por Gomes (2012) reproduz constatações relatadas pelas Orientações (2006) de que as práticas assumidas para a implementação da Lei em ambiente escolar são resultado da ação individual de professoras e professores, em gerais negras e negros e que não alcançam continuidade, uma vez que sendo iniciativas isoladas acabam não se tornando visivelmente significativas. Entretanto, ambos os trabalhos apontam possibilidades de se superar tais a superação desses problemas articulando iniciativa pessoal, formação docente, apoio da gestão e o trabalho com os conteúdos a partir da perspectiva dos estudantes.

Mesmo sem as alterações promovidas pela Lei 13.415, que retira a obrigatoriedade do ensino de História no currículo da Educação básica, mais de uma década depois da sanção Lei os conteúdos relacionados à história e a cultura africanas e afro-brasileiras ainda não são plenamente ensinados. Assim nos perguntamos, como atender o que rege o artigo 26-A da LDB, uma vez que em seu inciso segundo a Lei de Diretrizes e Bases afirma que “Os conteúdos referentes à história e cultura afro-brasileira e dos povos indígenas brasileiros serão ministrados no âmbito de todo o currículo escolar, em especial nas áreas de educação artística e de literatura e história brasileiras” ? Essa é uma pergunta que não temos condição de responder, embora seja importante de se colocar à mesa.

Nesse sentido, propomos um projeto de Educomunicação focado no ensino de história e cultura afro brasileiras por acreditar na força deste campo como gerador de reflexões, ressignificador de pensamentos e com potencialidade para a criação de um ecossistema comunicativo antirracista capaz de facultar a estudantes e professores as ferramentas necessárias para construir uma interpretação autônoma dos conteúdos relacionados à temática.

Educomunicação

Paulo Freire destaca o espaço midiático convencional como reproduzidor das ideologias dominantes. Nesse sentido, em sua Pedagogia da Autonomia sugere que a formação seja não



apenas para conteúdos, mas crítica. Paralelamente à leitura freireana, mas tratando por um ângulo similar, Jesús-Martín-Barbero (2003) abarca um pensamento que é notadamente marcado pela transdisciplinariedade. Assim podemos falar que a comunicação lida e incorpora conhecimento de várias áreas, que se tornam interdependentes como a sociologia, a linguística, a política, a cultura, a economia, a psicologia, a semiótica e, no caso específico deste tratado, a educação.

O próprio Martín-Barbero fala da importância da leitura freireana para a comunicação. No livro *A Comunicação na Educação*, de 2014 o pesquisador afirma que “o primeiro aporte inovador da América Latina à teoria da comunicação produziu-se no e a partir do campo da educação: a pedagogia de Paulo Freire”. (MARTÍN-BARBERO, 2003, p.17) Neste possível diálogo entre Martín-Barbero (2003) e Freire (1996) afirmamos que devemos canalizar esforços nas mediações, ao invés de priorizar os meios.

O conceito de Educomunicação surge na literatura brasileira em 1999. Na construção epistemológica do campo, os pesquisadores ligados ao Núcleo de Comunicação e Educação (NCE) da Universidade de São Paulo (USP) destacam duas possibilidades de se trata-la. Em um deles, fala-se de interface entre os campos da Comunicação e da Educação, que permaneceriam com suas especificidades intocadas. Por outro lado, colocam a Educomunicação como um campo próprio estabelecido pela relação entre a “dureza” da educação institucionalizada, controlada pelo Estado e pela burocracia de um lado e a desautorização, abertura e “busca pelo novo” do campo comunicacional.

Educomunicação não se trata de uma nova forma de educar, utilizando o instrumento da comunicação. Ao contrário, na interação entre os campos, a comunicação deveria se tornar um eixo de orientação para os processos educativos. Educar pela comunicação e não para a comunicação uma vez que a comunicação passe a funcionar como relacional e não objeto, para possibilitar amplidão do projeto pedagógico.

O NCE vislumbra educação para a comunicação como as reflexões em torno dos processos comunicacionais e o campo pedagógico, cujo objetivo é o de possibilitar leituras da relação entre sujeitos educandos e os meios, viabilizando possibilidade de intervenção em



políticas e processos de comunicação; a mediação tecnológica na educação tem foco na utilização das Tecnologias da Informação e Comunicação (TICs) nos processos educacionais, a partir de uma perspectiva interdisciplinar e orientada para capacitação ao uso pedagógico e a discussões sobre usos sociais e políticos; já a gestão da comunicação no espaço educativo consiste no planejamento, execução e realização de procedimentos e processos necessários para o surgimento de ecossistemas comunicativos; por fim, a reflexão epistemológica: conjunto de reflexões acadêmicas que pode atribuir unidade teórica e metodológica ao campo, de forma a aprofundar e legitimar este espaço. A partir desta reflexão epistemológica, o conceito para Educomunicação se entende:

(...) conjunto das ações inerentes ao planejamento, implementação e avaliação de processos e produtos destinados a criar e fortalecer ecossistemas comunicativos em espaços educativos, melhorar o coeficiente comunicativo das ações educativas, desenvolver o espírito crítico dos usuários dos meios massivos, usar adequadamente os recursos da informação nas práticas educativas, e ampliar capacidade de expressão das pessoas (SOARES, 2002, p.115).

O conceito de ecossistema comunicativo foi desenvolvido a partir das considerações de Martín-Barbero (2000), para quem a articulação entre tecnologias e meios de comunicação, além do conjunto de linguagens, representações e narrativas que se interconectam transversalmente no cotidiano. Já Soares (2002) salienta a imperatividade de se retomar a noção de dialogicidade no debate sobre ecossistemas comunicativos, uma vez que para a construção destes ecossistemas é necessária a busca pelo equilíbrio em ambientes plurais.

As ações necessárias para implementação do que se conceituou como ecossistema comunicativo devem ser inclusivas, democráticas, midiáticas e criativas. Por isso não basta que a formação em Educomunicação seja oferecida exclusivamente aos docentes. É exigência básica do campo que docentes, estudantes e os demais membros da comunidade escolar alcancem certa compreensão do fenômeno educacional, pois apenas assim podemos vislumbrar relações que sejam verdadeiramente dialógicas e midiáticas na escola. Embora



tratem de questões particulares a seus espaços, podemos articular o conceito de enraizamento (GOMES) de práticas com o de ecossistema comunicativo. Este, por si só, exige um enraizamento de suas práticas.

Deste modo, a implementação de um projeto de Educomunicação que problematize a questão das relações étnico-raciais e da história e cultura afro-brasileiras pode possibilitar que os “educandos vão se transformando em reais sujeitos da construção e da reconstrução do saber ensinado, ao lado do educador, igualmente sujeito do processo” (FREIRE, 1996, p.26).

Ao mesmo tempo em que tratamos da necessidade de tencionar para que possamos falar de história e cultura afro-brasileira na educação básica, por meio dos mecanismos educacionais, voltamos a Martín-Barbero (2014) quando ele afirma que “escrever sua história é, na América Latina, iniciar a destruição dos muros que a impedem de se comunicar com sua memória, relegada ao vazio ou à nostalgia a partir do dia posterior à conquista, e mistificada pelos próprios processos de independência”. (MARTÍN-BARBERO, 2014, p. 27)

A resignificação do ensino de história e sua mudança de fluxo, afastando um pouco a orientação do Norte epistemológico para o Sul, aproxima educadores e educandos da força necessária para quebrarem eles próprios os muros de que fala Martín-Barbero. Sobre a relevância da comunicação enquanto espaço de convergência para romper essa barreira silenciosa, Sueli Carneiro afirma que

existe uma consciência crescente entre as mulheres negras de que os processos relacionados à globalização e à nova ordem mundial requerem novas formas de ação e, nesse sentido, tratar a comunicação como um nexo de empoderamento tem sido fundamental para garantir-lhes uma representação positiva bem como a visibilização do processo de mobilização e de lutas. (CARNEIRO, 2011, p.125)

A forma de superar o silenciamento é, em parte, a construção do protagonismo que o campo educacional oferece. A prática da Educomunicação abarca uma outra noção de Paulo Freire, que é a dialogicidade. Nesse sentido, a pedagogia de Freire é em certa medida subversiva, uma vez que é necessário que os sujeitos educandos assumam a palavra a partir



de suas próprias concepções de mundo. Ele afirma “ensinar não se esgota no “tratamento do objeto ou do conteúdo, superficialmente feito, mas se alonga à produção das condições em que aprender criticamente é possível”. (FREIRE, 1996, p.26)

Lendo Paulo Freire, Muniz Sodré (2012) traduz comunicação como “processo dialógico e movido por afetos e razão, que pode incluir formas institucionais, mas no limite as transcende por ser apanágio da totalidade do campo cultural” (SODRÉ, 2012, p.140). Por meio desse código, podemos reiterar as possibilidades em certa medida revolucionárias da interface comunicação educação. O papel do educador em ambiente escolar deve ser não o do professor bancário⁴, mas o do educador que orienta a aproximação dos educandos com o conteúdo programático, uma vez que estes mesmos educandos já possuem leitura de mundo.

Prosseguimos com Sodré (2002) quando ele afirma que educar implica comunicar. Isso poderia ser descrito como a implementação de laços atrativos um “quadro comum de referências estabelecido por uma cultura histórica, isto é, por toda uma tradição de costumes, saberes e valores um ethos, objeto da hexis instauradora da consciência ética” (SODRÉ, 2012, p.114). Nessa orientação, ele destaca que uma mudança provável nas possibilidades educacionais consiste está numa inversão de ordem.

E é está a esperança provocada pela Educomunicação, nos diz Soares (2011), uma vez que ela não diz respeito necessariamente à educação formal, embora a escola seja um ambiente de privilégios para o uso sistematizado do conceito. O que é caro à Educomunicação não é, especificamente, as tecnologias utilizadas para o ensino de determinado conteúdo, antes as mediações possíveis. Assim, o maior desafio é como reconfigurar o espaço educacional de forma a retomar o encanto do processo ensino aprendizagem, aliando a isso a construção de ecossistemas comunicativos capazes de

⁴ Paulo Freire afirma que “na visão “bancária” da educação, o saber é uma doação dos que se julgam sábios aos que julgam nada saber. Doação que se funda numa das manifestações instrumentais da ideologia da opressão - a absolutização da ignorância, que constitui o que chamamos de alienação da ignorância, segundo a qual esta se encontra sempre no outro (FREIRE, 1987, p.58)



contemplar experiências culturais heterogêneas e as novas tecnologias da informação e comunicação.

Soares (2011) também trata de três outras frentes de ação educacional: no âmbito da gestão escolar; no âmbito disciplinar e no âmbito transdisciplinar. A partir deste terceiro locus é que pretendemos trabalhar para aplicação do projeto de Educação para as relações étnico-raciais. Nosso interesse é de que possibilite que os estudantes se “apoderem das linguagens midiáticas, ao fazer uso coletivo e solidário dos recursos da comunicação tanto para aprofundar seus conhecimentos quanto para desenhar estratégias de transformação das condições de vida” (SOARES, 2011, p. 12)

Desta forma, considerando a possibilidade de criação de um ecossistema comunicativo, as Orientações (2006) e as constatações de Gomes (2012) trazemos como hipótese de trabalho que a articulação entre docentes, estudantes, pesquisador, as experiências pessoais do grupo, além da temática étnico-racial pode concretizar o enraizamento das práticas existentes no ambiente escolar no âmbito da história e da cultura afro-brasileiras.

O Instituto Federal de Goiás (IFG) – Câmpus Jataí

Uma pesquisa no âmbito da Educação é, por natureza, qualitativa. Os números não são o principal foco, nem seus resultados poderão ser generalizados, uma vez que a prática é localizada em um tempo/espaço específicos, com sujeitos históricos independentes. Entretanto as ações desenvolvidas para aplicação da Lei 10.639/03

“poderão contribuir para a construção de um panorama sobre as práticas pedagógicas levadas a cabo em escolas públicas, indicando, para além de sua existência, níveis de compreensão e graus de enraizamento da temática africana e afro-brasileira nas instituições escolares” (GOMES, 2012, p. 9)

Fizemos a opção por pesquisar no IFG – Câmpus Jataí por atuarmos como Técnico Administrativo em Educação – Jornalista, ocupando a responsabilidade pelas estratégias de comunicação da unidade de ensino. Certa feita, temos acesso ao espaço anterior ao da pesquisa e permaneceremos com esta abertura depois que o prazo regulamentar do mestrado se encerrar. Assim, podemos articular nossa prática profissional, nossa prática de pesquisador



e funcionar como âncora para a possível consolidação do ecossistema educomunicativo antirracista.

A instituição chegou a Jataí em 1989, como Unidade Descentralizada (Uned) da Escola Técnica Federal de Goiás (ETFG), que surgiu da antiga Escola de Aprendizes e Artífices fundada em 1907 na Cidade de Goiás. Em 1999, a ETFG foi transformada em Centro Federal de Educação Tecnológica (Cefets) até que por fim, em 2008, os Cefets foram transformados em Institutos Federais. Atualmente, o IFG – Câmpus Jataí oferece cursos que vão desde o Ensino Técnico (ET) integrado ao Ensino Médio (EM), ET integrado ao EM na Modalidade Educação de Jovens e Adultos, ET Subsequente ao EM; Ensino Superior; além de pós-graduação lato e stricto sensu.

Desde 2012, com a aprovação da Lei de Cotas, o IFG recebeu mais de quinze mil estudantes cotistas auto classificados pretos, pardos e indígenas. Já no ano de 2016, a instituição foi contemplada com o troféu Milton Santos, que prestigia instituições de ensino goianas que contribuem para o desenvolvimento da cultura afro-brasileira no estado. Além disso, o Plano de Desenvolvimento Institucional 2012/2016 (PDI) do IFG traz entre seus princípios:

promoção de políticas institucionais orientadas pela busca de uma sociedade não-discriminatória, igualitária e justa, de modo a valorizar a diversidade étnico-racial e cultural, e a promover a igualdade de condições aos portadores de necessidades educacionais específicas, a igualdade de gênero e a livre orientação sexual. (PDI, 2012, p. 11)

Articulando-se com os princípios institucionais descritos no PDI do IFG, os Projetos Pedagógicos dos cursos técnicos-integrados do Câmpus Jataí apontam como objetivos das ofertas destes cursos o fortalecimento da base de formação escolar “permitindo a inclusão do estudo de História e Cultura Afro-Brasileira e Indígena, no âmbito de todo o currículo escolar, em especial nas áreas de Educação Artística e de Literatura e História Brasileiras”.

A temática étnico-racial está pulverizada nas ementas dos três cursos. Cada um deles dura três anos e no segundo deles está concentrada a maior parte das disciplinas cujas ementas abordam a temática étnico-racial, são elas: Arte e Processos de Criação, Geografia 2,



História 2, Língua Portuguesa e Literatura Brasileira 2 e Sociologia 2. No conteúdo de História e Geografia 1, ministradas no primeiro ano, a questão racial não está explicitada nas ementas, assim como ele não é presente no conteúdo de Sociologia 1, dessa forma, há registro documental apenas do conteúdo nas disciplinas de Língua Portuguesa e Literatura Brasileira 1 e Arte. Por fim, no terceiro ano, mantém-se citações correlatas ao tema nas disciplinas de Língua Portuguesa, História e Geografia.

Assim, a leitura que podemos fazer a partir da documentação relacionada a estes cursos é que não há integração nos conteúdos, embora ela possa ser realizada na prática. Com essas mesmas informações questionamos a ausência sistemática do pensamento africano na disciplina de Filosofia, que existe nos três anos do Ensino Médio, mas cujo foco percebido no ementário é o da chamada Filosofia ocidental, centrada nos chamados ‘gregos clássicos’.

No Câmpus Jataí é realizado desde 2009 o evento Diversidade Cultural e Consciência Negra, cuja oitava edição em 2016 foi adiada por conta das ocupações estudantis. O evento realiza-se no final do mês de novembro, em comemoração ao dia da Consciência Negra, 20. Nas primeiras edições o foco do evento era eminentemente cultural, sem necessariamente propor reflexões específicas. Já na edição de 2015, o foco foi reorientado para debates a respeito da constituição do povo negro e das demandas desta população, o que estava mantido na programação da edição adiada de 2016.

Consultando as notícias publicadas no site do IFG – Câmpus Jataí utilizando a palavra chave Diversidade Cultural encontramos 28 textos publicados, entre 2011 e 2015. Do total de textos, oito são relacionados ao evento Diversidade Cultural e Consciência Negra, sendo que o primeiro deles foi publicado em 2013 e o último em 2015. O ano de 2016 não contou com nenhuma publicação institucional a respeito da temática étnico-racial.

Uma única notícia foi publicada no ano de 2013 e recebeu o título de: Comidas típicas, dança, música e teatro marcam dia da Consciência Negra. O texto apresenta o evento, realizado nos três períodos letivos de 20 de novembro. Embora tenham sido apresentados como objetivos “a promoção de um ambiente de reflexão crítica acerca da temática que envolve as relações étnico-raciais e culturais no Brasil.”, o evento teve foco na parte cultural.



No ano seguinte foram publicadas três notícias relacionadas ao evento, em dias subsequentes, de 18 a 20 de novembro, sendo que a primeira delas foca no tema daquela edição da Diversidade Cultural e Consciência Negra e em sua programação. Aceitar, receber, trocar, ubuntu foi o tema que orientou a programação daquele ano, que embora ainda tenha mantido a essência cultural, promoveu debate sobre o pensamento coletivo. Concatenado ao sentido daquela edição, as notícias apresentam que foi realizada uma feira de trocas. O principal diferencial, que podemos perceber, na edição 2014 foi a presença de um grupo de remanescentes de quilombos, da comunidade do Cedro, no município vizinho de Mineiros.

O maior número de notícias relacionadas a ações que tratam das relações étnico-raciais na página do IFG – Câmpus Jataí foi publicado em 2015, sendo só neste ano metade das publicações desde 2013. Os textos apresentam que neste ano, diferente das edições passadas da Diversidade Cultural e Consciência Negra, as ações foram pulverizadas ao longo dos dois semestres letivos.

O aspecto lúdico não desapareceu, antes se articulou com a temática. Intervenção teatral, plantio de mudas nativas do cerrado e conversa sobre ervas e medicina tradicional, exibição e debate com curtas-metragens que problematizam a questão racial, roda de conversa resgatando a tradição oral e escrita do Sudoeste Goiano abriram caminho para a culminância da Diversidade Cultural, em novembro, em que professoras negras e militantes do movimento negro conversaram com a comunidade escolar sobre racismo institucional.

Ao verificarmos o que há de documental a respeito das práticas de ensino relacionadas à temática étnico-racial podemos perceber que na teoria temos um campo vasto para aplicação das Leis 10.639/2003 e 11.845/2008, entretanto, a ausência de notícias sobre ações publicadas no site em 2016 demonstra que o enraizamento destas práticas não se dá de fato. As mudanças na forma de abordagem da temática foram sistemáticas desde 2013 até 2015, entretanto a suposta paralisia em 2016 nos faz pensar.

Mas porque falamos em suposta paralisia no ano de 2016? Estamos tratando de análise documental e a partir dos documentos que acessamos, ou seja, os Projetos de Curso, o Projeto de Desenvolvimento Institucional e as notícias relacionadas à temática, não



conseguimos vislumbrar nada que indique o trabalho no ano de 2016, entretanto, a ausência de registros não nos permite afirmar que há ausência.

REFERÊNCIAS

BAKKE, Rachel Rua Baptista. **Na escola com os orixás: O ensino das religiões afro-brasileiras na aplicação da Lei 10.639. 2011. 222 f.** Tese (Doutorado) - Curso de Programa de Pós Graduação em Antropologia Social, Departamento de Antropologia Social, Usp, São Paulo, 2011.

Brasil. **Lei nº 10.639, de 09 de janeiro de 2003.** Altera a lei nº 9.394, de 20 de dezembro de 1996, que estabelece as diretrizes e bases da educação nacional, para incluir no currículo oficial da rede de ensino a obrigatoriedade da temática “História e Cultura Afro-brasileira” e dá outras providências. D.O. DE 10/01/2003, P. 1

CARNEIRO, Sueli. **Mulheres em movimento.** Estudos avançados, São Paulo, v. 17, n.49, p. 117-133, São Paulo: 2003.

FREIRE, Paulo **Pedagogia da Autonomia: saberes necessários à prática educativa.** São Paulo: Paz e Terra, 1996

GUIMARÃES, Antonio Sérgio Alfredo. **Racismo e Anti-racismo no Brasil.** São Paulo: Fundação de Apoio à Universidade de São Paulo; Ed. 34, 1999

MARTÍN-BARBERO, J. **Dos Meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia.** Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2003.

_____. **A Comunicação na Educação.** São Paulo: Contexto, 2014.

RAMOS, Sílvia. **Mídia e Racismo.** Rio de Janeiro, RJ: Pallas, 2007

SODRÉ, Muniz. **Reinventando a educação: diversidade, descolonização e redes.** Petrópolis, RJ: Vozes, 2012.

SOARES, Ismar de Oliveira. Metodologias da Educação para Comunicação e Gestão Comunicativa no Brasil e na América Latina. In BACCEGA, M. A. (org.). Gestão de Processos Comunicacionais. São Paulo: Atlas, 2002

_____. **Educomunicação: o conceito, o profissional, a aplicação: contribuições para a reforma do ensino médio.** São Paulo: Paulinas, 2011.

TRINDADE, Azoilda Loretto da. Educação-diversidade-igualdade: Num tempo de encanto pelas diferenças. Revista Fórum Identidades. Ano 2, Volume 3 – p. 9-18. Itabaiana: Gepiadde, 2008.



O Imperador Jones de Eugene O'Neill como um mecanismo antirracista¹

Jackson Douglas LEAL SILVA²
Universidade Federal de Goiás, UFG

RESUMO

Este artigo surge a partir das reflexões e articulações a respeito das teorias contemporâneas – estudos culturais, subalternos pós-coloniais e decoloniais. Outro ponto importante que complexifica a discussão são as ações desenvolvidas pelo Teatro Experimental do Negro (TEN) como uma organização política, estética, artística e social. Usando a cartografia como abordagem teórica e metodológica pretende-se perceber a construção da identidade negra a partir da dramaturgia teatral intitulada o Imperador Jones do dramaturgo americano Eugene O'Neill³.

PALAVRAS-CHAVE: Teatro Experimental do Negro; Imperador Jones; identidade; Antirracismos.

Tecer sobre a identidade negra é uma forma de reconhecê-la e reafirmá-la, ainda mais quando quem está tecendo essa narrativa é uma pessoa negra. Assim, como é uma busca complexa se faz necessário uma metodologia de abordagem e de análise que abarque essa complexidade. Muito embora se tenha consciência que esta metodologia não consiga responder todas as inquietações à questão da identidade negra em sua totalidade, há a necessidade de se construir essa narrativa a partir de uma parte que compõe essa totalidade.

Adota-se, então, a cartografia social como metodologia de abordagem e de análise. Este conceito encontra-se ligado aos campos de conhecimento das ciências sociais e humanas. Mais que mapeamento físico, trata de movimentos, relações, jogos de poder,

¹ Trabalho apresentado no GT 6 – Comunicação, Gênero e Preconceito no Seminário Alaic Cone Sul Goiânia 2017 realizado nos dias 22 e 23 de Maio de 2017 na Faculdade de Informação e Comunicação da Universidade Federal de Goiás.

² Mestrando em Comunicação Social pela Faculdade de Informação e Comunicação da Universidade Federal de Goiás. Também é bolsista CAPES. E-mail: jackgyn_@hotmail.com.

³ Dramaturgo americanos do século XX. Nasceu em 1888 e faleceu em 1953. Sua peça Imperador Jones (*The Emperor Jones*) foi o ponto de partida para o grupo do Teatro Experimental do Negro de Abdias do Nascimento.



enfrentamentos entre forças, lutas, jogos de verdade, enunciações, modos de objetivação, de subjetivação, de práticas de resistência e de liberdade. Não se refere a método como proposição de regras, procedimentos ou protocolos de pesquisa, mas, sim, como estratégia de análise crítica e ação política, olhar crítico que acompanha e descreve relações, trajetórias, formações rizomáticas, ruptura e resistência (ROSÁRIO, 2016, p. 176).

Almeja-se neste artigo não a configuração de um mapa, na sua totalidade, mas sim incitar a busca de percursos, de rizomas, memórias e resistências. No intuito de escapar da captura de caminhos anteriormente dados, esta reflexão se apropria de algumas explorações relativas ao tema além de introduzir as suas próprias. Buscando uma articulação possível entre propostas diversas visando compor coletivamente estratégias de análise crítica do presente, além de possibilitar o agenciamento de resistências em relação àquilo que nos produz e nos assujeita.

A partir dessa primeira compreensão se faz necessário uma contextualização da manutenção do racismo na sociedade brasileira. Assim, a autora bell hooks (2013) situa que

O Ocidente tem padronizado tudo, sobre os estigmas velados pelo véu do racismo, sexismo, sobre a imagem dos homens e mulheres negras/os, apenas adquirindo a liberdade de ter contato com brancas, visão estereotipada que deveria ser uma luta pública pela igualdade racial e a política privada (hooks⁴, 2013, p. 127).

Assim, a constituição da imagem da pessoa negra na sociedade brasileira se deu por um processo de subalternização e hierarquização impondo às pessoas negras uma posição desfavorável em tal sociedade. Então percebe-se que, o racismo no Brasil é estrutural e institucionalizado e está presente em todas as áreas da vida. Segundo Guimarães (1999), cada racismo tem sua história e para ser entendido se faz necessário compreender o espaço-tempo em que está inserido. Mário Theodoro (2004) ressalta que “o próprio Estado brasileiro é o

⁴ bell hooks é o pseudônimo de Gloria Jean Watkins, escritora, feminista, negra norte-americana nascida em 25 de setembro de 1952. O apelido que ela escolheu para assinar suas obras é uma homenagem aos sobrenomes da mãe e da avó. O nome é assim mesmo, grafado em letras minúsculas. A justificativa da própria bell é que: “o mais importante em meus livros é a substância e não quem sou eu”. <<https://mardehistorias.wordpress.com/2009/03/07/bell-hooks-uma-grande-mulher-em-letras-minusculas/>> acessado dia 21/04/2017 às 20h15min.



agente reprodutor das desigualdades raciais em dois níveis: na ação e no funcionamento da máquina estatal” (Theodoro apud Carneiro, 2011, p. 33).

Desta maneira entendem-se os racismos, as discriminações e as desigualdades raciais como fatores históricos que estão naturalizados no imaginário social do povo brasileiro. Coordenados por essa estrutura hegemônica e opressora que além de reafirmá-los diariamente, por exemplo, nos meios de comunicação de grande alcance, os promovem nas entrelinhas do cotidiano.

Tomado como construção discursiva, portanto social que atua por meio da hierarquização de seres humanos, lhes privando o direito à vida, à produção de conhecimento e de subjetividade. [...] “Os racismos brasileiros estão intimamente ligados a uma estrutura estamental, que os naturaliza, e não somente à estrutura de classes, como se pensava” (GUIMARÃES, 1999, p. 13).

A sistematização das condições gerais que fundamentam toda e qualquer hierarquia social segundo John Rex (1998) está primeiramente ligada a uma desigualdade estrutural entre grupos humanos convivendo num mesmo Estado. Ou seja, o fato de se dividir a espécie humana em classes/raças já demonstra essa necessidade de reafirmar que existe, sim, superioridade de uma sobre a outra - pensamento este patriarcal, racista. O segundo ponto é uma “ideologia ou teoria que justifica ou respalda tais desigualdades, e terceira – essas formas de desigualdades são justificadas em termos do pretense caráter natural da ordem social” (Rex apud Guimarães, 1999, p. 26). Assim, Guimarães aponta que tais condições não se aplicam somente no campo das relações raciais, mas também em todos os campos da hierarquização social, como: classes, raças, etnias, gêneros, grupos religiosos (GUIMARÃES, 1999, p. 26).

Por exemplo, Luiza Bairros (1995) relata na obra, Nossos feminismos revisitados, que:

[...] o estereótipo que nos associa a boa cozinheira foi redefinido pela redução da mulher negra ao papel de coadjuvante mesmo no limitado espaço imposto pelo racismo. Para mim, entretanto tão poderosa quanto o silêncio era nossa outra fala transmitida pela pele negra e realçada pelo penteado de tranças da ajudante Uma imagem posta em nossos próprios



termos desligada das representações de submissão atribuídas a nós mulheres e homens negro [...] (BAIROS, 1995, p. 458).

Essa sentença remete a um relato da autora onde em um programa de culinária na tv a protagonista/apresentadora é branca e a coadjuvante/auxiliar uma mulher negra. Assim, se percebe a reafirmação do racismo brasileiro, “Numa sociedade racista sexista mareada por profundas desigualdades sociais o que poderia existir de comum entre mulheres de diferentes grupos raciais e classes sociais”?[...] (BAIROS, 1995, p. 458).

Segundo Oliveira (2004), a maneira como a sociedade brasileira trata os racismos velando-os e/ou dissimulando-os é “uma das características das práticas de discriminação indireta”. Sendo assim, a população negra deve se atentar para todos os tipos de racismos inclusive para os indiretos (OLIVEIRA, 2004, p. 82).

Parece que Abdias do Nascimento⁵ tinha noção da complexidade da estrutura racista na sociedade brasileira e como isso afetava e ainda afeta as negras e os negros brasileiros. Em sua jornada de militante, o ativista negro almejava alcançar a libertação da população negra presa aos estigmas provocados pelos mais distintos racismos. “Ainda que o racismo não se esgote com a conquista das igualdades de tratamento e de oportunidades, esta é a precondição para extirpar as suas consequências mais nocivas” (GUIMARÃES, 1999, p. 13-14).

Nos fins dos anos de 1940 Abdias do Nascimento viajava por vários países da América do Sul. Em Lima, no Peru, em 1941 se deparou com a encenação da peça teatral *The Emperor Jones* (O Imperador Jones) de Eugene O’Neill. A peça era encenada por um grupo local e a personagem principal (negra) era interpretada pelo ator Hugo D’Eviéri, um ator branco maquiado de preto. Esse momento é registrado nas obras de Abdias do Nascimento como um marco para a criação de um teatro em que fosse valorizado o ator negro e a atriz negra, o que mais tarde (1944) iria ser intitulado de Teatro Experimental do Negro - TEN.

O próprio Abdias do Nascimento testemunha que, quando foi ver o espetáculo e se deparou com o ator branco pintado de preto interpretando um personagem negro (o Imperador Jones), ficou abismado. Nesse momento lembrou-se dos momentos de infância

⁵ Nasceu em 1914 e faleceu em 2011. Militante, poeta, dramaturgo, negro, diretor teatral, idealizador e fundador do Teatro Experimental do Negro (1944-1968).



onde sempre fora marginalizado, excluído das peças teatrais realizadas em sua escola. Nunca tinha ido ao teatro, pois essa era uma atividade de custo proibitivo a ele, assim como não tinha amigos/as negros/as que trabalhassem em teatro e que pudesse ajudá-lo. Testemunha: “Aquilo tudo me cutucou naquela hora” (POLICE, 2000, p. 133).

Nesse sentido dá-se relevo ao pensamento da autora Veena Das (2008) que mostra que ser vulnerável não é o mesmo que ser vítima, pois Asha é um testemunho de como sobreviveu se redescrevendo pelas frestas da ordem da vida. Assim, Das traça a fronteira entre as experiências de vítima e vulnerável, ou seja, são “complexas transações entre o corpo e a linguagem”, diz ela, “que podem dar voz e mostrar a dor que foi infringida e, assim mesmo, oferecer testemunho ao dano infringido à totalidade do tecido social” (DAS, 2011, p. 11).

Percebe-se que, Abdias do nascimento ao ter acesso à interpretação de um ator branco pintado de preto dando vida a um personagem negro, relembra de sua infância onde fora impedido inúmeras vezes da atuação teatral assim como de ir ao edifício teatral. Essa questão revela muito do que é dito por Veena Das, pois são nas experiências do cotidiano que a vítima sujeitifica-se impondo sua existência, ou seja, o testemunho como uma forma de resistência ao sofrer, infringindo a totalidade do tecido social. É a partir dessa experiência que Abdias do Nascimento estrutura a organização complexa, política, artística e social chamada de Teatro Experimental do Negro e fundado em 1944 na cidade do Rio de Janeiro.

O TEN já tinha sua estrutura sólida, o curso de alfabetização já inaugurado, os atores e as atrizes negras/os já tinham iniciado o curso e iniciação cultural ministrado pelo próprio Abdias do Nascimento. Só que, além de todos os problemas vigentes na sociedade brasileira elencados acima Abdias do Nascimento enfrentaria mais um, ou seja, a falta de dramaturgias teatrais brasileiras que retratassem a pessoa negra em suas tensões e questões vivenciadas cotidianamente.

O que então se valorizava e divulgava em termos de cultura afro-brasileira o mero folclore e os rituais do candomblé, servidos como alimento exótico pela indústria turística (no mesmo sentido podemos inscrever hoje a exploração do samba, criação afro-brasileira, pela classe dominante branca, levada nos últimos anos ao exagero do espetáculo carnavalesco luxuoso e,



pela carestia, cada vez mais longe do alcance do povo que o criou) (NASCIMENTO, 2004, p. 212).

Apenas reproduzir esses estereótipos não condiria com a ideologia do TEN e nem de seus fundadores. É nesse instante que Abdias do Nascimento vislumbra a possibilidade de dirigir a peça assistida outrora em Lima - Peru. Surge entre às poucas possibilidades O Imperador Jones, pois de acordo com Nascimento (2004) [...] “Além do impacto dramático, a peça trazia a oportunidade de reflexão e debate em torno de temas fundamentais aos propósitos do TEN”.

A peça de O’Neill conta a história de Brutus Jones, um negro norte-americano que viveu boa parte de sua vida trabalhando como cobrador nos trens das companhias ferroviárias americanas. Nesse meio, ele conviveria com os mais diversos tipos sociais, desde bandidos, trapaceiros, prostitutas até os magnatas que cruzavam o país para cuidar de negócios. Após um tempo encarcerado numa prisão americana, Brutus Jones se refugia numa pequena ilha das Antilhas, onde, fazendo uso de truques e da esperteza obtidos no meio ferroviário e na marginalidade em que vivia anteriormente, consegue chegar ao poder e se autodeclara imperador. Depois de algum tempo no poder, uma revolta é deflagrada pelos nativos e Jones, com a intenção de deixar a ilha, se refugia na floresta tropical. Tentando implementar seu plano de fuga, mas perdido e imaginando-se perseguido pelos que havia governado, ele revive temores primitivos da raça humana mediante o retumbar ritualístico dos tambores indígenas.

É interessante perceber o contexto político e social da época que a peça revela. Assim, de acordo com Guimarães (2004) compreende-se que justamente nesse período se dá início a uma cultura-negra, pois nesse momento se complexifica a discussão, agenciamento e o engajamento da população negra. Momento em que negros e negras americanos/as e caribenhos/as pensam uma autorrepresentação positiva da pessoa negra. Essa autorrepresentação positiva da população negra é percebida sobremaneira nas Obras de Abdias do Nascimento.



Preocupados com o pagamento dos direitos da peça o grupo escreveu a O'Neill uma carta pedindo autorização para encená-la. O que O'Neill atendeu sem demora.

You have my permission to produce *The Emperor Jones* without any payment to me, and I want to wish you all the success you hope for with your Teatro Experimental do Negro. I know very well the conditions you describe in the Brazilian theatre. We had exactly the same conditions in our theatre before *The Emperor Jones* was produced in New York in 1920 – parts of any consequence were always played by blacked-up white actors. (This, of course, did not apply to musical comedy or vaudeville, where a few negroes managed to achieve great success). After *The Emperor Jones*, played originally by Charles Gilpin and later by Paul Robeson, made a great success, the way was open for the negro to play serious drama in our theatre. What hampers most now is the lack of plays, but I think before long there will be negro dramatists of real merit to overcome this lack⁶ (NASCIMENTO, 2004, p. 212-213).

Traduzida por Ricardo Werneck de Aguiar, a peça tem sua estreia no Teatro Municipal do Rio de Janeiro. A cidade estava em grande comoção, não pelo fato da estreia, mas pelo fim da Segunda Guerra Mundial em 08 de maio de 1945. O fato da cidade está eufórica pelo fim da guerra fez com que os atores e as atrizes pensarem que não teria plateia o que mais uma vez não se concretizaria.

Com direção de Abdias do Nascimento, iluminação e cenários de Enrico Bianco e música de Abgail Moura com elenco principal formado por: Aguinaldo Camargo, José da Silva, Arinda Serafim, Natalino Dionísio, Fernando Oscar de Araújo e Sadi Cabral, além de outros/as estudantes do TEN a estreia teve boa repercussão entre os críticos e nas colunas jornalísticas da época.

⁶ O senhor tem a minha permissão para encenar *O imperador Jones* isento de qualquer direito autoral, e quero desejar ao senhor todo o sucesso que espera com o seu Teatro Experimental do Negro. Conheço perfeitamente as condições que descreve sobre o teatro brasileiro. Nós tínhamos exatamente as mesmas condições em nosso teatro antes de *O imperador Jones* ser encenado em Nova York em 1920 – papéis de qualquer destaque eram sempre representados por atores brancos pintados de preto. (Isso, naturalmente, não se aplica às comédias musicadas ou ao vaudeville, onde uns poucos negros conseguiram grande sucesso). Depois que *O imperador Jones*, representado primeiramente por Charles Gilpin e mais tarde por Paul Robeson, fez um grande sucesso, o caminho estava aberto para o negro representar dramas sérios em nosso teatro. O principal impedimento agora é a falta de peças, mas creio que logo aparecerão dramaturgos negros de real mérito para suprir essa lacuna. Tradução disponível no artigo: Teatro Experimental do Negro – Trajetória e reflexões. ESTUDOS AVANÇADOS 18 (50), 2004.

Magalhães Júnior traduziu o desejo dos que não assistiram: O espetáculo de estreia do Teatro do Negro merecia, na verdade, ser repetido, porque foi um espetáculo notável. E notável por vários títulos. Pela direção firme e segura com que foi conduzido. Pelos esplêndidos e artísticos cenários sintéticos de Enrico Bianco. E pela magistral interpretação de Aguinaldo de Oliveira Camargo no papel do negro Jones (NASCIMENTO, 2004, p. 2014).

Depois dessa estreia não foi possível a realização da peça no Teatro Municipal do Rio de Janeiro que havia sido concedido ao Teatro Experimental do Negro apenas para uma única apresentação pelo presidente Getúlio Vargas. Contudo, essa experiência não desanimou o grupo que já compreendiam como era ser uma pessoa negra e negra-artista numa sociedade mergulhada numa cultura eurocêntrica e racista. No quadro a seguir veem-se as seguintes montagens da peça:

Quadro das montagens da peça O imperador Jones	
2ª montagem: 29 de julho de 1945	Realizada no Teatro ginástico do Rio de Janeiro. Altera-se o elenco: Ruth de Souza interpreta a personagem antes interpretada por Arinda Serafim e José Medeiros o de Sadi Cabral.
3ª montagem: 4 de junho de 1946	Realizada no Teatro Fênix na cidade do Rio de Janeiro; Tem a coreografia de José da Silva.
4ª montagem: 10 de abril de 1953	Realizada no Teatro São Paulo. No elenco: Abdias do Nascimento, Claudiano Filho, Léa Garcia, Marcílio Faria, José Ézio e Paulo Costard e possuía cenário de Clóvis Graciano.



Clóvis Graciano emite uma nota, disponível no site do Instituto de Pesquisas e Estudos Afro-Brasileiros – Ipeafro, afirmando que, o TEN era uma das afirmações da cultura brasileira e deveria ser valorizado em todos os campos da cultura brasileira. Assim, com o reconhecimento do grupo por meio da peça Imperador Jones promoveu na coletividade negra um sentido de afirmação da identidade e ainda mais da cultura negra vigente no Brasil.

Percebe-se que, a experiência venceu também o temor da crítica e o espanto de ver o ator negro Aguinaldo de Oliveira Camargo no papel principal, Brutus Jones. O sujeito subalterno na definição de Gayatri Chakravorty Spivak (2010) é “aquele pertencente às camadas mais baixas da sociedade constituídas pelos modos específicos de exclusão dos mercados, da representação política e legal, e da possibilidade de se tornarem membros plenos no estrato social dominante” (SPIVAK, 2010, p. 12).

Deste modo compreende que o TEN não deu voz a população negra, mas, sim, possibilitou mecanismos para que tanto o ator negro Aguinaldo de Oliveira tivesse reconhecimento diante às críticas como para que os pares se articulassem e criassem meios para se mostrarem presentes nos palcos teatrais, nas produções intelectuais acadêmicas e no mercado de trabalho assim como afirmarem suas identidades raciais. A efetiva atuação do Teatro experimental do Negro na luta por ações afirmativas e formativas torna-se necessário a partir do momento que cria ações e mecanismos possibilitadores à população negra. Segundo Spivak esse é o meio pelo qual o subalterno pode falar.

Os estudos sobre as experiências concretas de antirracismos e superação das desigualdades raciais no Brasil não apenas constituem uma temática a ser explorada, mas também é uma contribuição poderosa para a população negra buscar a afirmação positiva da identidade racial. O TEN por meio da realização da peça Imperador Jones possibilitou um cenário até então restrito a pessoa negra, o palco teatral, o direito de ir ao teatro, de ser artista.

Sobre o racismo Start Hall (2009) afirma que, o valor estratégico dos discursos de identidade negra diante do racismo, com suas múltiplas raízes nos diversos níveis da formação social traz um paradoxo a ser discutido, sendo assim, ele ressalta que “[...] Ao mesmo tempo, em um movimento que parece paradoxal, enfoca sempre o jogo as diferença, a



natureza intrinsecamente hibridizada de toda identidade e das identidades diaspóricas em especial" (HALL, 2009, p.15).

Ao invés de tomar a identidade por um fato que, uma vez consumado, passa a ser representado pelas novas práticas culturais, deve-se pensá-la, de acordo com Stuart Hall, como algo que está em constante mudança que nunca se completa; enfocando sempre nesse jogo das diferenças onde a natureza está hibridizada de várias identidades. Se atentando para o fato de que a identidade é sempre constituída interna e não externamente à representação. Então esse paradoxo se desfaz, quando se entende que a identidade é assumida e não imposta.



Referências

BAIROS, Luíza. **Nossos Feminismos Revisitados**. In: Dossiê Mulheres Negras – Matilde Ribeiro (org). Revista Estudos Feministas, Florianópolis/SC, CFH/CCE/UFSC, v.3 n. 3, 1995, pp. 458-463.

BRAGA, Amanda. **História da beleza no Brasil: discursos, corpos e práticas**. São Carlos. Editora Edufscar, 2015.

CARNEIRO, Suely. **Gênero, Raça e Ascensão Social, Teoria e Pesquisa** – IFCS, UFERJ, PPICIS/UERJ. Rio de Janeiro 1995.

DAS, Veena. **O ato de testemunhar: violência, gênero e subjetividade**. Cadernos Pagu, 37, 9-41, 2011.

GUIMARÃES, Antonio Sérgio Alfredo. **Preconceito de cor e racismo no Brasil**. Revista de Antropologia, 47(1), 9-43, 2004.

_____. Antonio Sérgio Alfredo. **Racismo e Anti-racismo no Brasil**. São Paulo: Fundação de Apoio à Universidade de São Paulo; Ed.34, 1999.

HALL, Stuart. **Da Diáspora: identidades e mediações culturais**. Belo horizonte: UFMG, 2009.

hooks, bell. **Ensinando a transgredir: A educação como prática da liberdade**. São Paulo: WMF Martins Fontes, 2013.

NASCIMENTO, Abdias do Nascimento. In. CAVALCANTI, Pedro Celso Uchoa (Coord.). **Memórias do Exílio**. São Paulo. Editora e Livraria livramento, 1976.

_____. Abdias do. **O genocídio do negro brasileiro: processo de um racismo mascarado**. Rio de Janeiro. Paz e Terra, 1978.

_____. Abdias do. **O quilombismo: documentos de uma militância pan-africanista**. Fundação Palmares/ OR Editor Produtor Editor: Brasília/Rio de Janeiro, 2002.



_____Abdias do. **Teatro Experimental do Negro**: trajetória e reflexões. ESTUDOS AVANÇADOS v.18, nº50, 2004, p.209-224.

OLIVEIRA, Luís R. Cardoso de. **Racismo, direitos e cidadania**. Estudos Avançados, 18 (50), p. 81-93, 2004.

POLICE, G. Abdias do Nascimento. **L'Afro-Brésilienreconstruit**, 1914-1944 (2vs.). Rennes, 2000. Tese (Doutorado), Département de Portugais: Université Rennes 2, Haute Bretagne.

ROSÁRIO, Nísia Martins do. **CARTOGRAFIA NA COMUNICAÇÃO**: questões de método e desafios metodológicos in: Pesquisa em comunicação: metodologias e práticas acadêmicas. MOURA, Cláudia Peixoto de; LOPES, Maria Immacolata Vassallode (orgs.). EDIPUCRS: Porto Alegre, 2016.

SANTOS, Regina Bega. **Movimentos Sociais Urbanos**. São Paulo: Editora UNESP, 2008. SPIVAK, Gayatri Chakravorty. **Pode o subalterno falar?**. Belo Horizonte: UFMG, 2010.



ALAIC 2017

CONE SUL BRASIL

IX SEMINÁRIO DA ASSOCIAÇÃO LATINOAMERICANA
DE INVESTIGADORES DE LA COMUNICACIÓN

Anexos

December 6th 1944

Mr Abdias do Nascimento
Director of Teatro Experimental do Negro
Praia de Flamengo, 132 (V.N.E.)
Rio de Janeiro
Brazil

My dear Mr Nascimento:

Your letter of November the 8th was greatly delayed somewhere en route and did not reach me here in San Francisco until yesterday. So forgive the delay in this reply. It is not my fault.

You have my permission to produce "The Emperor Jones" without any payment to me, and I want to wish you all the success you hope for with your Teatro Experimental do Negro. I know very well the conditions you describe in the Brazilian theatre. We had exactly the same conditions in our theatre before "The Emperor Jones" was produced in New York in 1920 - parts of any consequence were always played by blacked-up white actors. (This, of course, did not apply to musical comedy or vaudeville where a few negroes managed to achieve great success). After "The Emperor Jones", played originally by Charles Clifton and later by Paul Robeson, made a great success, the way was open for the negro to play serious drama in our theatre. What happens him most now is the lack of plays, but I think before long there will be negro dramatists of real merit to overcome this lack.

Regarding "The Hairy Ape" and "All God's Chillins Get Wings", if your theatre achieves a success with "The Emperor Jones" which establishes it on a financial basis where it can afford the payment of some royalty, then I will have my South American agent get in touch with you so that a formal contract can be arranged for the future. In any event, you can always rely on me to cooperate with you because I wish above all that your theatre should succeed and endure.

I hope this letter reaches you as soon as possible, and that you have taken my consent for granted and gone ahead with your plans for a Christmas production.

Many thanks for your courtesy in offering to send me the press comment on your production, translated into English. I will be delighted to see them.

All good wishes to you and to everyone connected with your theatre!

Very sincerely,
Eugene O'Neill

CARTA de Eugene O'Neil a Abdias Nascimento autorizada a encenação da peça "O Imperador Jones", sem pagamento dos direitos autorais. São Francisco, Dec.6th 1944. 1 folha datilografada acompanhada de envelope. Acervo Abdias Nascimento/ IPEAFRO.



SOUZA, Pompeu de. Primeira nota à compreensão de O'Neill. Correio da Manhã. [Rio de Janeiro], 11 mar.1945, 1 recorte de jornal. Acervo Abdias Nascimento/ IPEAFRO.



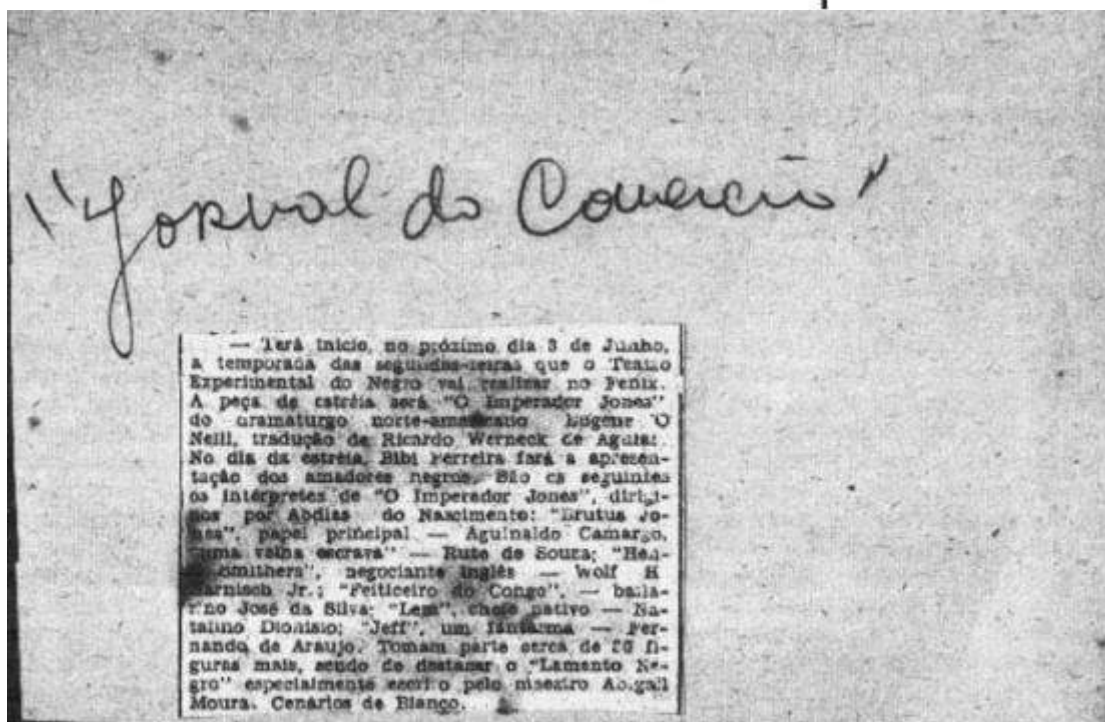
ALAIC²⁰¹⁷

CONE SUL BRASIL

IX SEMINÁRIO DA ASSOCIAÇÃO LATINOAMERICANA
DE INVESTIGADORES DE LA COMUNICACIÓN



O Teatro Experimental do Negro vem apresentando a obra de Eugene O'Neill. *O Globo*, Rio de Janeiro, 26 jun. 1946. 1 recorte de jornal. Acervo Abdias Nascimento / IPEAFRO



[NOTA sobre o início da segunda temporada do TEN no Teatro Fênix, em 3 de junho de 1946, com a peça O Imperador Jones...] *Jornal do Commercio*, Rio de Janeiro, 21 maio 1946. 1 recorte de jornal. Acervo Abdias Nascimento / IPEAFRO.



ALAIC 2017
CONE SUL BRASIL

IX SEMINÁRIO DA ASSOCIAÇÃO LATINOAMERICANA
DE INVESTIGADORES DE LA COMUNICACIÓN

São Paulo, 10 de abril de 1953 - às 21 horas

TEATRO EXPERIMENTAL DO NEGRO

APRESENTA:

"O IMPERADOR JONES"

Drama em 5 quadros de:
EUGENE O'NEILL
Tradução de RICARDO WERNECK DE AGUIAR
Cenografia de CLOVIS GRACIANO - Direção de ABDIAS NASCIMENTO

Personagens (por ordem de entrada):

Uma velha nativa	LEA GARCIA
Smithers	PAULO COSTARD
Brutus Jones	ABDIAS NASCIMENTO
Jeff	JOSE EZZO
Feticheiro do Congo	CLAUDIANO FILHO
Lem	MARCELLO FARIA

Pequenos medos sem forma - Sentença dos Negros - Escravidão no fundo de um savio negroiro - Soldados de Lem.



Deixe que o perfume fale por você
TORMENTO
PERFUME DE LUXO - UM PRODUTO SAN-DAN

PERFUMARIAS **CASA FACHADA** NACIONAL E

TIRES PRAGA PATRIARCA, 21 ESTRANGEIRAS

TEATRO EXPERIMENTAL DO NEGRO. "O Imperador Jones". São Paulo, 10 abr. 1953. 4p. Programa da peça. Acervo Abdias Nascimento/IPEAFRO.



O lugar do Outro na narrativa jornalística: um olhar a partir da cultura¹

Moema GUEDES URQUIZA²

Resumo

A proposta deste artigo, fruto da dissertação de Mestrado em Comunicação, é refletir sobre o lugar ocupado pelo Outro na narrativa jornalística, a partir das contribuições de autores que discutem cultura. Considero aqui o Outro como sujeito subalternizado e a narrativa jornalística sob a qual me debruço é aquela alicerçada a partir da Revolução Industrial, que comunga com o modelo socioeconômico hegemônico e onde a objetividade se traduz no ideal a ser perseguido pelos jornalistas. O artigo apresenta aproximações interessantes entre cultura e jornalismo, com destaque para a entrevista como prática/ferramenta jornalística que pode oportunizar uma atitude de escuta e observação, a partir da perspectiva do Outro.

Palavras-chave: jornalismo; cultura; alteridade; subalternidade.

Este artigo é fruto das reflexões do Mestrado em Comunicação concluído junto ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Mato Grosso do Sul, cuja pesquisa foi construída em torno de um objeto teórico-conceitual. A partir da percepção de que a imprensa estabelece pouco ou quase nenhum diálogo com a cultura, o que acaba por distanciar, negligenciar, estereotipar ou silenciar o Outro, proponho uma reflexão sobre o lugar ocupado pelo Outro na narrativa³ jornalística, a partir das contribuições de autores que discutem cultura. A narrativa jornalística problematizada aqui é aquela vinculada ao modelo de jornalismo hegemônico, que tem suas origens a partir da Revolução Industrial e que comunga com o pensamento abissal e com o esvaziamento da dimensão do Outro subalternizado. O conceito de pensamento abissal é apresentado por Santos e Meneses (2010) como sendo o próprio pensamento moderno ocidental, que

consiste num sistema de distinções visíveis e invisíveis, sendo que as invisíveis fundamentam as visíveis. As distinções invisíveis são

¹ Trabalho apresentado ao GT 6 – Comunicação, Gênero e Preconceito no Seminário Alaic Cone Sul Goiânia 2017, realizado nos dias 22 e 23 de maio de 2017 na Faculdade de Informação e Comunicação da Universidade Federal de Goiás.

² Mestre em Educação (UCDB, 2013) e mestre em Comunicação (UFMS, 2017), email: moema.urquiza@gmail.com.

³ Compartilho da compreensão de Sato (2002), para quem “relatar acontecimentos significa construir um texto narrativo. (...) A narrativa parece contígua ao fato, mas, ao se transformar em notícia, o acontecimento torna-se um texto submetido às categorias narrativas” (SATO, 2002, p. 32).

estabelecidas através de linhas radicais que dividem a realidade social em dois universos distintos: o universo ‘deste lado da linha’ e o universo ‘do outro lado da linha’. A divisão é tal que ‘o outro lado da linha’ desaparece enquanto realidade, torna-se inexistente e é mesmo produzido como inexistente. Inexistente significa não existir sob qualquer forma de ser relevante ou compreensível (SANTOS; MENESES, 2010, p. 31-32).

Destaco neste artigo as contribuições da entrevista enquanto ferramenta que, para além de um gênero jornalístico específico, pode contribuir para ressignificar e interferir no lugar ocupado pelo Outro na narrativa jornalística. Quando me refiro ao Outro, compreendo-o na perspectiva de Bhabha (1998), como aquele que não é o mesmo: é a diferença, o sujeito que escapa da lógica ocidental de normalidade. Utilizarei a palavra “Outro” com “O” maiúsculo, como utilizada por Bhabha (1998).

Trabalho com o conceito de cultura a partir da antropologia interpretativa de Geertz, para quem a cultura é um *contexto* e, na perspectiva de Max Weber, Geertz também acredita que “o homem é um animal amarrado a teias de significados que ele mesmo teceu” e, portanto, “a cultura como sendo essas teias e a sua análise” (GEERTZ, 2013, p. 4). Assim, cultura para Geertz passa por uma “ciência interpretativa, à procura de significados” (2013, p. 4). O autor também apresenta a etnografia como uma descrição densa⁴, conceito que nos ajuda a problematizar o fazer jornalístico.

O que o etnógrafo enfrenta, de fato – a não ser quando (...) está seguindo as *rotinas mais automatizadas de coletar dados* – é uma *multiplicidade de estruturas conceituais complexas, muitas delas sobrepostas ou amarradas umas às outras*, que são simultaneamente estranhas, irregulares e inexplícitas, e que ele tem de, de alguma forma, *primeiro apreender e depois apresentar* (GEERTZ, 2013, p. 7. Grifo nosso).

Geertz (1997, 2013), ainda que não trabalhe especificamente com o Outro subalterno, olha para a realidade como se fosse um texto a ser interpretado e para o ser humano como sujeito simbólico, o que torna possível estabelecer algumas relações com a

⁴ Em “Um jogo absorvente: notas sobre a briga de galos balinesa”, Geertz (2013, p. 185 ss.) promove aquilo que ele chama de *descrição densa*: descreve de tal forma sua experiência numa aldeia balinesa e as percepções que, na condição de antropólogo/“invasor” – como ele mesmo se nomeia – foi colhendo daquela realidade e daquele povo que, ao descrever densamente pequenos fatos cotidianos, em suas miudezas, é possível atingir compreensões mais complexas, ainda que concordemos com o autor de que, “a análise cultural é intrinsecamente incompleta” (GEERTZ, 2013, p. 20).

narrativa jornalística. O autor afirma que “a cultura é pública porque o significado o é” (GEERTZ, 2013, p. 9). Em outras palavras: é preciso compreender a cultura a partir dos códigos compartilhados por aqueles que integram esta cultura. O autor nos apresenta a noção de *contexto* como fundamental para a compreensão da cultura. Para ele,

como sistema entrelaçados de signos interpretáveis (...), a cultura não é um poder, algo ao qual podem ser atribuídos casualmente os acontecimentos sociais, os comportamentos, as instituições ou os processos; ela é um contexto, algo dentro do qual eles podem ser descritos de forma inteligível – isto é, descritos com densidade (GEERTZ, 2013, p. 10).

Ao focar o contexto, o lugar onde as relações entre os seres humanos acontecem, Geertz propõe o conceito de *densidade* na descrição sobre as ações humanas e ressalta, no trabalho do etnógrafo, sua capacidade de “tirar grandes conclusões a partir de fatos pequenos, mas densamente entrelaçados” (GEERTZ, 2013, p. 20).

Nessa direção, é importante pontuar que, mesmo consciente da distância epistemológica das abordagens de Geertz, em sua antropologia interpretativa, dos autores dos estudos pós-coloniais, compreendo a importância das contribuições destes autores por tratar-se de um estudo onde o Outro é bastante específico – o Outro-subalternizado – cujas diferenças são de ordem cultural, étnica, de classe, de gênero ou racial. Desta forma, olhando para os estudos pós-coloniais, destaco neste artigo alguns conceitos trabalhados por Bhabha (1998) e Hall (2000). Quando fala de cultura, Bhabha tem um posicionamento próprio, utilizando metáforas geográficas para situar o lugar simbólico da mesma. O autor apresenta, por exemplo, o conceito de *fronteira*, enquanto espaço de trânsito entre identidades, entre culturas, entre saberes, ou seja, um espaço cultural e simbólico, para além da ideia de fronteira geográfica. Bhabha compreende fronteira como “o lugar a partir do qual algo começa a se fazer presente” (1998, p. 24), em permanente movimento. Trata-se do que o Bhabha chama de *entre-lugares*, espaços deslizantes, escorregadios, de margens em “permanente deslocamento cultural” (1998, p. 46). Outra ideia-força em Bhabha, vinculada à compreensão de cultura, é a noção de *tradução*, aqui colocada como processo, trânsito e transferência de sentido.

A partir destes conceitos chaves é possível problematizar a narrativa jornalística enquanto *espaço de fronteira*, de *encontro entre culturas* e concepções de mundo, que necessitam de permanente *tradução*. Cada contexto cultural depende de interpretação para que os significados da teia tecida pelos próprios sujeitos façam sentido. Nessa direção, este artigo parte da perspectiva de que a entrevista jornalística pode ser, no espaço fronteiriço, uma ferramenta para se construir pontes, na contramão do jornalismo hegemônico.

Lugar de desvio e de desordem: o Outro como aquele que destoa

Que lugar ocupam, por exemplo, os indígenas, os negros, os povos do campo e da floresta e tantos Outros nas narrativas jornalísticas? Basta visitar os sites de alguns veículos de comunicação, nacionais e regionais, para identificar alguns dos lugares ocupados pelo Outro em matérias jornalísticas: *'Polícia não pode ser babá de moradores de rua'*, diz secretário do RJ (Folha Online 12/05/2015); *Quando ser índio é um bom negócio* (Veja Online 10/08/2012); *Quilombolas ocupam prédio do Incra no RS* (Veja Online 05/10/2011); *Depois de conflito com fazendeiros, indígenas deixam propriedade* (Correio do Estado Online 25/06/2015); *Grupo de sem-terra bloqueia duas rodovias no 8º dia de protesto* (Campo Grande News 08/05/2015).

Pelos títulos das matérias, o Outro é alguém que incomoda, desorganiza, desestabiliza, causa problemas para o que já está posto, consolidado e considerado como normal pela sociedade. São sujeitos paradoxais, que quebram a lógica da doxa⁵. Para a mesmidade⁶, são sujeitos imprevisíveis, que subvertem as lógicas – da economia, da política, do direito, da moral, do lícito. E por ousarem subverter, acabam sendo considerados perigosos: “o caráter imprevisível da alteridade transforma o indizível em perigoso”, como afirmam Duschatzky e Skliar (2011, p. 123).

⁵ De acordo com SILVA (2013, p. 124), a “noção de *paradoxo* é interpretada [...] como uma palavra-composta constituída pelo vocábulo ‘*para*’, prefixo de origem grega que pode significar ‘além’ ou ‘estranho/anormal à’, e o sufixo ‘*doxa*’, resultando nos sentidos de ‘além da *doxa*’ ou ‘estranho à *doxa*’ – isto é, trata-se de uma instância – um típico “desvio” – que rompe com a ordem simbólica socialmente estabelecida no senso comum”.

⁶ Por mesmidade, na perspectiva de Skliar (2003), compreendo o modelo do mesmo, a referência, a lente por meio da qual o sujeito enxerga o mundo e o Outro: buscando enquadrá-lo em sua semelhança e expulsando o diferente. Na mesmidade, a igualdade é compreendida como o retorno ao mesmo (colonizador) e, portanto, o oposto à ideia da diferença.



Enquanto invenção do Ocidente, localizado “do lado de cá” da linha, o fazer jornalístico moderno encontra-se envolto pela urgência em concluir as pautas para o fechamento da edição e por concepções pré-existentes e modelos a serem seguidos para não fugir do *padrão de produção*. Narrar apenas a mesmidade, sem considerar a diferença tem sido a regra. Nesse caminho, o olhar da mesmidade pode contribuir para a criação e o fortalecimento de polaridades em relação à identidade do Outro, conforme a sua conveniência. Utilizamos, assim, a definição do Outro que melhor nos convém, desde que possamos fortalecer nossa própria identidade, a partir da diferença. A demonização do Outro, seja na narrativa jornalística, seja nas relações cotidianas da sociedade, acaba por marcar a diferença de forma pejorativa. Nas palavras de Duschatzky e Skliar (2011):

Necessitamos do outro para, em síntese, poder nomear a barbárie, a heresia, a mendicância etc. e para não sermos, nós mesmos, bárbaros, hereges e mendigos. (...) O outro diferente funciona como o depósito de todos os males, como o portador das *falhas* sociais. Este tipo de pensamento supõe que a pobreza é do pobre; a violência, do violento; o problema de aprendizagem, do aluno; a deficiência, do deficiente; a exclusão, do *excluído*”. (DUSCHATZKY; SKLIAR, 2011, p. 124. Grifos dos autores)

Hall (2000) ressalta o quanto identidade e diferença são “criaturas da linguagem” (2000, p. 76). Tanto a identidade quanto a diferença não são obras da natureza e não se tratam de essência, mas, ambas “tem que ser ativamente produzidas. Elas não são criaturas do mundo natural (...) mas do mundo cultural e social. Somos nós que as fabricamos, no contexto das relações culturais e sociais” (HALL, 2000, p. 76). Sendo assim, a alteridade também está em constante processo de resignificação: suas identidades não estão fixadas no tempo. O Outro é capaz de apresentar sua visão, que passa por outras perspectivas, outras compreensões de mundo, outros saberes, ainda que tais saberes sejam comumente desconsiderados pelo pensamento ocidental moderno, como compreendem Santos e Meneses (2010).

Pautas como tramas interconectadas: o Outro como fonte

No âmbito da cultura ocidental, aquele que é considerado o Outro nem sempre é pauta jornalística, como também nem sempre é fonte ouvida pelo jornalista. Há muitas

situações em que o Outro – aquele que destoa e desvia da normalidade – permanece invisível, provavelmente quando não protagoniza ações desviantes que possam “desordenar” o andamento da lógica social vigente “deste lado da linha” (SANTOS; MENESES, 2010). Há também a invisibilidade proposital, dentro da perspectiva de Santos e Meneses (2010), em que a diferença é simplesmente considerada inexistente, uma vez que não comunga dos mesmos valores, lógicas e concepções de mundo da mesmidade, uma estratégia importante de invisibilidade e de negação do direito à diferença. Nesse sentido, o espaço dado às fontes oficiais e aos especialistas, ainda que o assunto em pauta considere nominar o Outro e sua realidade, confirmam o olhar colonizador na construção da narrativa jornalística. Fontes oficiais são pessoas legitimadas pela própria estrutura do Direito, no Estado moderno; enquanto especialistas representam o saber científico, o rigor acadêmico, do conhecimento.

Há ainda situações em que, mesmo considerando as distâncias abissais entre “o lado de cá” e “o lado de lá”, esses Outros insistem em *perturbar a ordem*. E é neste contexto em podem tornar-se pauta ou fonte no jornalismo, atividade essencialmente ocidental e urbana. É interessante perceber, por outro lado, que nem sempre dar voz a pessoas simples ou anônimas significa necessariamente construir uma narrativa que não reforce a visão hegemônica ou oficial do fato. Leal e Carvalho (2015) fazem uma interessante reflexão neste sentido,

o que distingue a produção da notícia da sua construção narrativa. [...] Não é exatamente porque há um conjunto de pessoas comuns apresentadas como protagonistas das notícias que elas não espelham uma visão fortemente oficial sobre o acontecimento narrado (LEAL; CARVALHO, 2015, p. 614).

Para os autores, a questão de *quem fala* na reportagem e *o que fala* é bastante complexa, uma vez que há permanentes tensionamentos e disputas de poder pela visibilidade. Para Leal e Carvalho (2015), a *fonte* não é assim tão *pura* como metaforicamente nos leva a crer. Com base nas reflexões de Érik Neveu (2006), é possível problematizar um pouco mais a metáfora da fonte: uma ideia que leva o imaginário àquela água cristalina e transparente que jorra abundantemente, despretensiosamente e pode ser colhida com gratuidade e sem interesses ou trocas. Nessa toada, Leal e Carvalho (2015) vão ressaltar o papel da fonte como

“agente social relevante”: ambos consideram a ideia de *fonte* uma metáfora morta, insistindo que, assim como outros personagens, a fonte é um agente que atua no processo jornalístico. Por isso propõem que a expressão “agente” é “possivelmente mais pertinente para os processos jornalísticos atuais” (LEAL; CARVALHO, 2015, p. 608). Essa relativização do sujeito/fonte contribui para percebermos que, problematizar *quem fala* e *o que fala* no texto jornalístico não significa demarcar territórios entre *santos* e *demônios*. Sujeitos interlocutores ouvidos como fontes/agentes carregam suas próprias ambivalências e deslizes, nas microrrelações de poder e interesses que perpassam inclusive as próprias narrativas.

Ao narrar a realidade, o discurso jornalístico pode contribuir para consolidar *verdades*, conceitos, estereótipos, numa construção textual que privilegia quase sempre o fato e despreza o contexto, desconsidera outros saberes, desvaloriza o caminho percorrido até o acontecimento narrado. Nas palavras de Ijuim (2014), trata-se de “uma postura que privilegia o fato em detrimento da circunstância, valoriza as consequências e menos as causas, o espetáculo e menos as dores e os sofrimentos humanos” (IJUIM, 2014, p. 13). São escolhas que distanciam o texto jornalístico das vivências humanas, “desumaniza as reportagens e (...) desqualifica grupos sociais” (IJUIM, 2014, p. 13).

Mais uma vez, é possível aproximar o jornalismo dos estudos sobre cultura para extrair aspectos que poderão fortalecer a construção da narrativa jornalista. Geertz (2013, p. 14) afirma que “o etnógrafo ‘inscreve’ o discurso social: ele o anota”, e assim transforma acontecimento (passado) em relato, fixando-o no tempo. Mas Geertz ressalta que, no trabalho etnográfico,

o que inscrevemos (ou tentamos fazê-lo) não é o discurso social bruto ao qual não somos atores, não temos acesso direto a não ser marginalmente, ou muito especialmente, mas apenas àquela pequena parte dele que os nossos informantes nos podem levar a compreender (GEERTZ, 2013, p. 14).

Por essa razão, Geertz atribui tanto valor no trabalho de campo antropológico à sua circunstancialidade: o contexto cultural do Outro é levado em conta para a construção da narrativa etnográfica. Além disso, o antropólogo não tem acesso ao discurso bruto, ou ainda, à realidade em si mesma, porque ela é inacessível e somente chega ao pesquisador com

interpretação! Assim, também o jornalista não tem acesso aos fatos em si mesmos mas pode, a exemplo da prática antropológica, considerar suas circunstâncias e multiplicar suas fontes/agentes, produzindo pautas mais problematizadoras e densas, e ampliando a dimensão ética nos processos de tradução da diferença. Ao emprestar estas contribuições dos estudos de cultura para o fazer jornalístico, é possível vislumbrar a possibilidade do texto jornalístico se aproximar mais da circunstancialidade do fato, sem necessariamente buscar enquadrá-lo na lógica da mesmidade. Olhar a diferença a partir da sua condição de diferente.

Entrevista: construindo pontes

A entrevista jornalística pode ser um espaço de encontro e de diálogo, um lugar para se estabelecer relação; espaço de exercício da observação cuidadosa, arte da escuta e possibilidade de vivenciar o deixar fluir. Na busca pela descrição densa um primeiro passo para ir ao encontro do Outro é “primeiro apreender e depois apresentar” (GEERTZ, 2013, p. 7). Não apenas do ponto de vista físico, mas também emocional, sensorial, colocando-se em sintonia. Há pessoas que vão fisicamente ao encontro de outras, mas o *encontro* não acontece. Para apreender é necessário esvaziar-se, deixar a porta aberta, permitir o diálogo fluente no lugar dos monólogos breves e sucintos. Há, sem dúvida alguma, um limite para tal esvaziamento. Não deixamos para trás nossa história e nossos valores, por exemplo. Não nos despimos de nosso contexto cultural, mas passamos a habitar as fronteiras, as extremidades, as bordas – territórios deslizantes e incertos. Assim chegamos ao encontro do Outro: com tudo o que somos.

Geertz chama a atenção para a necessidade de estar aberto ao novo para ser, de fato, tocado pela alteridade: “comecei a perceber que até as coisas que são evidentes só são evidentes aos olhos dos que as estão vendo” (GEERTZ, 1997, p. 136). A provocação de Geertz é bastante profícua e nos ajuda a refletir sobre nossas práticas como mediadores entre a realidade e o leitor. Para que a entrevista-diálogo seja uma realidade, mais do que perguntar, é preciso abrir os sentidos para captar a realidade e o saber que vem do Outro. Até porque, na compreensão do autor, “os textos antropológicos são eles mesmos interpretações e, na

verdade, de segunda e terceira mão” (GEERTZ, 2013, p. 11). O tão divulgado compromisso com a verdade dos fatos e com a isenção, se observado sob a perspectiva de Geertz, acaba sendo uma grande ilusão. Para o antropólogo, “somente um ‘nativo’ faz a interpretação em primeira mão: é a *sua* cultura” (GEERTZ, 2013, p. 11).

Na construção da narrativa jornalística, o exemplo e as reflexões trazidas por Eliane Brum⁷ sobre seu próprio fazer jornalístico podem contribuir com a discussão proposta, pois revela que, no encontro com as pessoas que vai entrevistar, há um cuidado muito grande. Em entrevista à pesquisadora Mariano, publicada no periódico científico *Em Questão*⁸, ela afirma que, quando chega para uma entrevista, “mesmo que eu já vá pautada, eu nunca chego falando, nem chego chegando. (...) Sou muito mais ‘olhadeira’ e ‘escutadeira’, que ‘faladeira’, ‘perguntadeira’ (MARIANO, 2011, p. 308, 309). É com esse olhar e despojamento que Eliane Brum literalmente vai ao encontro do Outro, disposta a “investir tempo” ouvindo o Outro. Ela procura, na maior parte das vezes, fazer a entrevista na casa das pessoas, como explicita à pesquisadora Mariano:

Acho que a casa é muito o que a gente é. A casa me dá muita informação sobre aquela pessoa. (...) E tento fazer sozinha, porque eu gosto de sossego e gosto de tempo. As minhas entrevistas, em geral, demoram horas. Eu sou o terror dos fotógrafos e motoristas (Risos). Todo mundo sabe que eu vou levar umas 4h. (...) Acho que a entrevista é sempre uma relação de confiança (MARIANO, 2011, p. 310).

O trabalho da jornalista Eliane Brum segue na contramão do jornalismo que é quase sempre praticado cotidianamente no âmbito da imprensa de natureza industrial, na mídia tradicional e hegemônica. Trata-se de outra lógica, de outro olhar e de outro compromisso. Há um envolvimento responsável e opcional com os entrevistados. Brum estabelece relações humanas com suas fontes, cria vínculos. Consequentemente são

⁷ Eliane Brum é jornalista, escritora e documentarista. Ela mesma se descreve como “uma escutadeira que escreve. Repórter desde 1988, documentarista desde 2005, ficcionista desde 2011”. Disponível em <http://desacontecimentos.com/>. Acesso em 06 nov 2015.

⁸ “Em Questão” é um periódico científico da área de Ciência da Informação, vinculado ao Programa de Pós-graduação em Comunicação e Informação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul. E-ISSN 1808-5245. Entrevista publicada no “Em Questão”, volume 17, n. 1, p. 307-322, jan/jun 2011. Disponível em: <http://seer.ufrgs.br/index.php/EmQuestao/article/view/15047>. Acesso em 05 nov 2015.



produzidas densas narrativas, que não apenas informam, mas principalmente envolvem, comprometem, sensibilizam, transformam vidas. Geertz (2013, p. 15), ao caracterizar a descrição etnográfica como densa, afirma que ela é interpretativa, uma vez que interpreta o fluxo do discurso social; busca fixar o que foi dito para que não se perca e é sempre uma descrição microscópica. Na aproximação com o jornalismo, acredito que uma narração densa é fruto da interpretação do jornalista/mediador, que busca compreender a complexidade da realidade ou da pessoa entrevistada, dando espaço para que sua voz não se perca, para compreender os significados do que está lhe sendo dito, em riqueza de detalhes – microscópicos. Eliane Brum também questiona a postura daqueles profissionais que chegam com a matéria pronta, que não considera válida a palavra que vem do Outro e busca apenas um depoimento para “ilustrar” sua narrativa. E agem assim não porque são profissionais descomprometidos ou displicentes, mas porque estão inseridos numa lógica industrial de produção de notícias, onde o tempo linear tem muito mais valor do que o tempo das pessoas; onde o saber científico é o único válido para sustentar o ideal de objetividade; onde aprofunda-se o abismo entre a mesmidade e a diferença.

Tem pessoas que perguntam, que fazem a coisa bem induzida, que é para o cara já responder uma coisa que se encaixa na tese. Mas tem essa coisa que às vezes tu pergunta e o cara incorpora a sua palavra. A gente tem meio que sumir, não é? Acho que é uma escuta meio psicanalítica que a gente faz. Tu pontuas, usando as palavras da pessoa. Tenta desaparecer (MARIANO, 2011, p. 317).

Como assim desaparecer? Isso nada tem a ver com a lógica do pensamento ocidental moderno, em que o jornalismo tem raiz e onde jornalistas buscam, ao contrário, aparecer. Para o pensamento abissal (SANTOS; MENESES, 2010), quem deve desaparecer são os que habitam o “outro lado da linha”. É a diferença que deve desaparecer, não a identidade. A mesmidade trabalha com a concepção de “fazer desaparecer”, “tornar invisível” ou, quando eventualmente o Outro surgir “deste lado da linha”, que seja para ser execrado, massacrado, anulado, marcado como não-sujeito. Esse é o lugar do Outro. Mas, olhar a partir

dos estudos de cultura, acaba por problematizar e desestabilizar essa lógica e Eliane Brum fala do que considera ser um anti-jornalismo:

Acho importante tu saber muito sobre aquela realidade, até para saber para onde é mais legal tu olhar e para não ser enganada por uma coisa que parece ser e não é. Eu acho que a gente tem que ir aberta. É muito importante tu ir aberto. O anti-jornalismo é aquele cara que vai com a sua tese pronta e encaixota a realidade dentro da sua tese. Para isso não precisa ir para rua. Isso é invenção. Isso, sim, é ficção. Tem que ir aberta para se espantar, para ouvir. O melhor é quando tu te espantas. Quando a tua pauta vira, quando o imprevisível acontece e tu acolhes o imprevisto (MARIANO, 2011, p. 319).

Exercitar um jornalismo à flor da pele é justamente quebrar algumas lógicas que engessam a prática profissional: o tempo dedicado às pessoas entrevistadas; a abertura da pauta para o improvável; o desnudar mecanismos de produção; a busca por desaparecer para que o entrevistado apareça, se coloque e use suas próprias palavras para “se dizer” e dizer de suas inquietações... Na reportagem “O pescador sem rio e sem letras”⁹, publicado no site do jornal *El País* em 16 de fevereiro de 2015, Eliane Brum escuta Francisco, um jovem de 29 anos que sustenta sua família em Altamira, no Pará. A reportagem completa merece ser lida com a abertura e o cuidado com os quais provavelmente foi construída. Trago aqui apenas o trecho onde fala Francisco, na reportagem de Brum:

- Quando chegaram lá na ilha, o chefe da equipe mandou a gente pegar um tracajá (quelônio muito apreciado como comida), porque a gente conhecia o rio. Ficaram só com o papai, que não sabe ler, não sabe nada. A gente foi pegar o tracajá. Mas a gente não pegou nenhum, não vou mentir. Quando ele foi sair, nós chamemo: “Vem cá. Cadê a carta de crédito pra nós, que somo filho do local?” Com a carta de crédito nós comprava um lote pra morar. E eles: “Quando o dinheiro cair na conta, a carta de crédito de vocês vem junto”. Então tá bom. Nós não conhece essas coisa, nós não somo dessas coisa, nós somo morador. Você bem sabe que morador da colônia não é entendido em certas coisa. Ainda mais em negócio de leitura. Aí o papai ficou lá na ilha e nós viemo no escritório da Norte Energia. A mulher puxou uma folha branca pra nós. E disse: “Assina aqui ou então o dinheiro não cai na conta do pai de vocês”. Eu digo: “Pode ser o nome do papai ou o meu? Porque se for o nome do papai, eu não sei”. Que a gente tem isso. O nome

⁹ O pescador sem rio e sem letras. Reportagem de Eliane Brum. *El País*, 16 fev 2015. Disponível em: http://brasil.elpais.com/brasil/2015/02/16/opinion/1424088764_226305.html Acesso em 05/11/2015.

do papai eu não sei, eu sei só o meu nome mesmo. É a única coisa que eu sei, da minha cabeça mesmo. Comecei a assinar, ainda errei duas vez, ela mudou as folha. Falou: “Vai devagar”. Assinei. Digo: “Tá bom?”. Aí fui embora. Mas aquele papel era só pra 12 mil pro papai, não tinha mais nada. Eles podiam puxar um papel de leitura, podiam puxar um papel escrito na minha frente. Mas leitura eu não sei ler. Faz que nem um burro. Um burro vai, tem uma placa na frente, ele chega e passa por baixo. Porque morador da colônia, morador da ilha, morador da zona rural não sabe (EL PAIS, 16.02.2015)

Ler Francisco é quase como estar diante dele, ouvindo-o contar essa história. Que lugar ocupa o Outro-Francisco na narrativa jornalística? Um lugar de centralidade, de protagonista, de conhecedor de saberes legítimos e, portanto, um lugar de direito na perspectiva de sua diferença. Mais do que realizar entrevistas, Eliane Brum estabelece relações, cria uma ponte entre entrevistado e leitor, ao mesmo tempo em que oferece a oportunidade para que pessoas simples – aquelas que talvez nunca tivessem espaço na lógica ocidental – possam falar. Durante as horas em que permanece ao lado do entrevistado, está atenta a tudo o que acontece no ambiente e que contextualiza a entrevista. “Eu vou anotando tudo o que vai acontecendo, que eu acho que são informações e que fazem parte dessa escuta” (MARIANO, 2011, p. 311). E acrescenta: “Mas eu tenho gravado também por causa da questão das palavras exatas. (...) Não posso fazer isso com a pessoa, não posso perder o que ela disse” (MARIANO, 2011, p. 311). Todo esse zelo com o dizer do Outro, atribuindo valor humano às informações que reúne, é que resultam em tamanha densidade textual, numa narrativa que nos faz, por exemplo, ter a impressão de que estamos diante de Francisco e de que é conosco que ele dialoga.

Considerações finais

Construir pontes entre pessoas e alcançar os fios que tecem a trama cultural que envolve o Outro. Criar relações e fortalecer vínculos. Estabelecer conversas, preferencialmente sem pressa. Escutar. Observar. Mergulhar no mundo do Outro, despido das próprias verdades, das certezas e das teses prontas. Deixar-se surpreender pelo Outro. Deixar-se apreender pela teia de significados que aquela realidade/aquela pessoa traz em si. Estes são



alguns dos aprendizados que os estudos de cultura trazem e algumas pistas deixadas pelo trabalho desenvolvido por Eliane Brum, onde cada história é uma história; cada personagem, um personagem; cada contexto, um mundo complexo a ser conhecido.

Na complexa realidade a ser reportada, como bem afirmou Geertz (2013, p. 15), há que se interpretar, há que se buscar transformar o cotidiano em relato, fixando seus ricos detalhes microscópicos e que fazem daquela realidade – daquele ser humano, daquele povo, daquele grupo – algo singular, ainda que em movimento, em processo de ressignificação permanente. O momento da entrevista guarda em si a *possibilidade do encontro dialógico*. Trata-se, num primeiro momento, apenas de uma possibilidade, porque afinal, depende do desprendimento do jornalista, de sua sede de saber, do querer ir ao encontro do Outro, do deixar-se estranhar pelo Outro, do topar despir-se de suas verdades e de seus tratados consolidados para simplesmente escutar. E mais: ampliar os sentidos para proporcionar a dialogia no momento da entrevista implica em investir tempo ou, dito pela lógica do jornalismo hegemônico, “perder tempo”. Não há, entretanto, como “perder tempo” com o Outro, com suas palavras, seus gestos, suas histórias, seus silêncios, se não existir o desejo de criar relação.

Ao desnudar o processo de construção da narrativa, suas imprecisões, suas inconclusões, seus descaminhos, cria-se a densidade da escrita que carrega consigo toda a complexidade daquela realidade, daquele personagem. Assim, a escrita densa se aproxima muito mais do compromisso com a veracidade e da responsabilidade para com as pessoas envolvidas. Até porque, como afirma Brum em sua entrevista a Mariano (2011, p. 314), “nenhuma matéria é mais importante do que uma pessoa”. E se, no processo de construção da reportagem descobre-se que as informações podem comprometer ou prejudicar a vida de alguém, Eliane Brum faz clara opção: “então, tu perde a informação e protege a vida daquela pessoa, óbvio” (MARIANO, 2011, p. 314). Quiçá estivesse assim tão óbvio para mais gente.



Referências

BHABHA, Homi K. **O local da cultura**. Tradução de Myriam Ávila, Eliana Lourenço de Lima Reis, Gláucia Renate Gonçalves. Belo Horizonte: Ed. UFMG, 1998.

DUSCHATZKY, Silvia; SKLIAR, Carlos. O nome dos outros. Narrando a alteridade na cultura e na educação. In: LARROSA, Jorge; SKLIAR, Carlos. **Habitantes de Babel**: políticas e poéticas da diferença. 2ª Ed. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2011, pp. 119-138.
GEERTZ, Clifford. **A interpretação das culturas**. Rio de Janeiro: LTC, 2013.

GEERTZ, Clifford. **O saber local**. Novos ensaios em antropologia interpretativa. Petrópolis: Vozes, 1997.

HALL, Stuart. Quem precisa de identidade? In: SILVA, Tomaz Tadeu da (org.), HALL, Stuart; WOODWARD, Kathryn. **Identidade e diferença**: a perspectiva dos Estudos Culturais. Petrópolis, RJ: Vozes, 2000, p. 103-133.

IJUIIM, Jorge Kanehide. **As diferenças e o diferente: o respeito ao outro como forma de humanizar o jornalismo**. Revista Rastros, Ano XV, Outubro de 2014, pp. 9-22.

LARROSA, Jorge; SKLIAR, Carlos. Babilônicos somos. A modo de apresentação. In: LARROSA, Jorge; SKLIAR, Carlos. **Habitantes de Babel**: políticas e poéticas da diferença. 2ª Ed. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2011, pp. 7-29.

LEAL, Bruno Souza; CARVALHO, Carlos Alberto. **De fontes a agentes jornalísticos: a crítica de uma metáfora morta**. Revista Intexto, Porto Alegre, set/dez 2015, pp. 606-622.

MARIANO, Agnes F. de C. **Eliane Brum e a arte da escuta**. Em Questão, Porto Alegre, v. 17, n. 1. P. 307-322, jan/jun. 2011.

NEVEU, Érik. **Sociologia do jornalismo**. São Paulo: Loyola, 2006.

SANTOS, Boaventura de Sousa; MENESES, Maria Paula (org.). **Epistemologias do Sul**. São Paulo: Cortez, 2010.



SATO, Nanami. Jornalismo, literatura e representação. In: CASTRO, Gustavo de; GALENO, Alex. **Jornalismo e Literatura**. A sedução da palavra. São Paulo: Escrituras Editora, 2002, pp. 29-45.

SILVA, Marcos Paulo da. A construção cultural da narrativa noticiosa. Noticiabilidade, representação simbólica e regularidade cotidiana. (Tese de Doutorado). São Bernardo do Campo-SP: UMESP, 2013.

SKLIAR, Carlos. **Pedagogia (improvável) da diferença**. E se o outro não estivesse aí? Rio de Janeiro: DP&A, 2003.

Textos jornalísticos consultados

Depois de conflito com fazendeiros, indígenas deixam propriedade. Correio do Estado Online 25/06/2015. Disponível em: <http://www.correiadoestado.com.br/cidades/depois-de-conflito-com-fazendeiros-indigenas-deixam-fazenda-em/250548/>. Acesso em 12/07/2015.

Grupo de sem-terra bloqueia duas rodovias no 8º dia de protesto. Campo Grande News 08/05/2015. Disponível em: <http://www.campograndenews.com.br/cidades/interior/grupo-de-sem-terra-bloqueia-duas-rodovias-no-8o-dia-de-protesto>. Acesso em 12/07/2015

O pescador sem rio e sem letras. El País. Por Eliane Brum. 16/02/2015. Disponível em: http://brasil.elpais.com/brasil/2015/02/16/opinion/1424088764_226305.html. Acesso em 5/11/2015.

'Polícia não pode ser babá de moradores de rua', diz secretário do RJ. Folha Online 12/05/2015. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/cotidiano/2015/05/1628028-policia-nao-pode-ser-baba-de-menores-e-moradores-de-rua-diz-beltrame.shtml>. Acesso em 12/07/2015.

Quando ser índio é um bom negócio. Veja Online 10/08/2012. Disponível em: <http://veja.abril.com.br/noticia/brasil/ibge-mapeia-populacao-das-terras-indigenas>. Acesso em 12/07/2015.

Quilombolas ocupam prédio do Incra no RS. Veja Online 05/10/2011. Disponível em: <http://veja.abril.com.br/noticia/brasil/quilombolas-ocupam-predio-do-incra-no-rs>. Acesso em 12/07/2015.



Mídia, Corpo e Identidade: reflexões sobre mulheres e a gestão de seus corpos ¹

Flávia Martins dos SANTOS²

Universidade Federal de Goiás, UFG

Pontifícia Universidade Católica de Goiás, PUC-GO

Resumo

Vivemos em uma cultura somática e os corpos estão cada vez mais em evidência, especialmente os das mulheres. Nesse contexto o artigo se propõe a discutir os modos pelos quais a mídia atua na construção dos corpos e identidades femininas, produzindo controle e disciplinamento por meio de poderes e saberes cada vez mais especializados e legítimos em nossas sociedades. Para tanto apresento a discussão teórica de temas como poder simbólico, biopoder, bioasceses, bioidentidades e corpo saudável. Ao fim, procuro refletir sobre o papel da mídia na gestão corpos femininos contemporâneos.

Palavras-chave: corpo; mídia; identidade; mulheres.

Introdução

Dado o papel cada vez mais crescente da mídia nas sociedades contemporâneas, se faz importante refletir sobre sua atuação social, bem como sobre as implicações de tal atuação sobre a construção das identidades. Segundo Silva (2000, p.91), “quem tem o poder de representar tem o poder de definir e determinar a identidade”. Partindo dessa prerrogativa é que se pretende discutir de que modos os repertórios midiáticos sobre os corpos das mulheres se apresentam como possíveis definidores de suas identidades.

Para Bordo (1997) há a disseminação de um ideal sempre mutante de feminilidade voltado à homogeneização e ao aperfeiçoamento corporal que estimulam a autovigilância. Ser mulher nos tempos atuais tem significado saber gerir seu próprio corpo a fim de alcançar

¹ Trabalho apresentado no GT6 – Comunicação, Gênero e Preconceito no Seminário Alaic Cone Sul Goiânia 2017 realizado nos dias 22 e 23 de Maio de 2017 na Faculdade de Informação e Comunicação da Universidade Federal de Goiás.

² Professora do curso de Relações Públicas da UFG. Doutoranda em Psicologia pela PUC-GO. Mestre em Comunicação pela UFG. E-mail: flaviamartins21@gmail.com.



uma melhor performance corporal sob uma perspectiva de saúde. Essa autogestão para alcançar um corpo saudável é constantemente ensinada nos veículos midiáticos.

Sem dúvidas, não apenas os padrões identitários ligados aos corpos das mulheres tem sido resignificados, mas também o próprio conceito de saúde que, acredito, tem potencializado e justificado diversas práticas de gestão dos corpos das mulheres que apenas reforçam padrões estéticos. A reflexão proposta se justifica na intenção de discutir o modo como modelos corporais e identitários subjugam simbolicamente as mulheres contemporâneas e que se tornam quase inquestionáveis se considerados os discursos científicos/médicos que circulam na mídia e os transformam em parâmetros de saúde.

A discussão teórica se fundamentou numa abordagem sócio-construcionista e feminista do tema. A metodologia se concentrou em uma discussão teórica, por meio de pesquisa bibliográfica e documental. Desse modo espero, ao fim, problematizar a reflexão sobre os modos pelos quais os discursos midiáticos tem atuado na produção de identidades e corpos das mulheres.

1 Mídia e poder simbólico

No presente trabalho concebo a mídia sob dois aspectos: um como uma instituição social e cultural, constituída como produto de um contexto globalizado e capitalista; e outro no qual ela deve ser entendida também como constituidora de uma dada realidade social, produtora de discursos sobre o mundo e articuladora de saberes e poderes (FOUCAULT, 2003).

Thompson (2011) acredita que a partir da modernidade os meios de comunicação passam a serem os responsáveis pela circulação da informação e de conteúdos simbólicos, além de reestruturar os modos pelos quais as pessoas se relacionam como o mundo, com os outros e consigo mesmas. Segundo Thompson (2011, p.36),

Se “o homem é um animal suspenso em teias de significado que ele mesmo teceu”, como Geertz uma vez observou, então os meios de comunicação são rodas de fiar no mundo moderno e, ao usar estes meios, os seres humanos fabricam teias de significação para si mesmos.



A afirmação do autor nos permite entender que a mídia se torna no mundo moderno uma ferramenta produtora de sentidos, que media as relações entre as pessoas e seus contextos, bem como a leitura que fazem do mundo, uma vez que “[...] o sentido de um produto midiático não se localiza nem se esgota no momento de produção, mas na interação entre leitor (categoria que inclui também o pesquisador) e produto” (MEDRADO, 2013, p. 221).

Por outro lado, ao assumir esse papel nas sociedades atuais o “campo dos *media*” (BOURDIEU, 2010) também engendra relações de poder e exerce um poder simbólico³ capaz de produzir eventos sociais, intervir no curso dos acontecimentos cotidianos e influenciar a ação dos agentes sociais.

Entendemos que o poder simbólico que a mídia detém seria justamente este, para além do poder de ampliar a visibilidade de certos fatos sociais, haveria também o poder de criar e produzir discursos e fatos, de modo muitas vezes considerado legítimo e pouco questionado. Tais discursos se apresentam como retratos do cotidiano, mas são carregados da pretensão de “verdade” e “imparcialidade”. Segundo Guerra (1999) todo argumento que procurar atingir o status de verdade busca legitimar determinados valores e, portanto, abriga em si uma “vontade de poder”. E o principal instrumento de poder simbólico da produção midiática são os discursos que se produzem e fazem circular.

O poder performativo da linguagem midiática pode ser observado quando da representação das identidades de grupos sociais. Para além de apenas informar características, o modo como discurso é construído, as práticas discursivas que são geradas, são capazes de criar e reproduzir estereótipos a respeito das identidades. Fato este que tende a impactar diretamente o modo como a sociedade percebe determinados grupos sociais e até mesmo como estes grupos se percebem, como é o que ocorre a partir da representação midiática das mulheres.

2 Mídia e identidades

³ “poder de constituir o dado pela enunciação, de fazer ver e fazer crer, de confirmar ou de transformar a visão do mundo e, deste modo, a ação sobre o mundo, portanto o mundo; poder quase mágico que permite obter o equivalente daquilo que obtido pela força (física ou econômica), graças ao efeito específico de mobilização, só se exerce se for reconhecido, quer dizer, ignorado como arbitrário” (BOURDIEU, 2010, p. 14).



No contexto pós-moderno, a questão da identidade cada vez mais tem se tornado provisória, instável e problemática. Para autores como Hall (2001) e Bauman (2001) essas novas identidades híbridas, pós-modernas e líquidas são resultado de uma fragmentação dos sujeitos que, numa busca constante por identidade, tomam para si conceitos, estilos e ideologias dispersas, por muitas vezes incompatíveis entre si. Seus atributos são altamente cambiáveis e transitórios e a identidade é tida sempre como um *a priori*, inacabada e incompleta, carente de novas reconstruções e readaptações aos modelos em voga.

Considerado o contexto atual no qual as pessoas não possuem identidades fixas ou essenciais, não seria possível dizer que as várias identidades coexistem sem hierarquizações. Se consideradas como narrativas ou atos de criação linguística (SILVA, 2000), e consequentemente, social e cultural, as identidades também se inserem num campo de disputas simbólicas e materiais na sociedade.

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

Ao discutir sobre as identidades sob a perspectiva de sexo e gênero, Mathieu (1996) colabora com essa perspectiva ao defender que a hierarquia precede a diferença. Ao também afirmar que há uma assimetria entre as identidades, a autora afirma que é necessário pensar não apenas a diferença como constituinte das identidades, mas também a “diferenciação” que se concretiza entre elas. Desse modo é preciso problematizar os binarismos que se constituem na formação das identidades uma vez que estes sempre colocam uma das posições como a regra e a outra com desviante. Ao pensar essas assimetrias relacionadas à constituição das identidades das mulheres, Mathieu (1996, p. 27) afirma que “sem dúvida existem gêneros ‘homem-mulher’, mas na base e no baixo da escala dos gêneros, bem existem fêmeas: sexo social ‘mulher’”.

Segundo Silva (2000), além de algumas identidades serem rotuladas como normais, corretas e melhores em detrimento de outras, as identidades ganham existência por meio do



processo de representação. “Quem tem o poder de representar tem o poder de definir e determinar a identidade. É por isso que a representação ocupa um lugar tão central na teorização contemporânea sobre identidade e nos movimentos sociais ligados à identidade” (SILVA, 2000, p.91).

Desse modo é possível afirmar que a construção das identidades está ligada diretamente às práticas e produções discursivas midiáticas. O que se sabe ou como se define um determinado grupo social é uma construção diretamente influenciada pelos repertórios selecionados e veiculados pela mídia. A busca por uma visibilidade menos discriminatória e estereotipada tem sido a luta de vários grupos “subalternos” (SPIVAK, 2010) que veem nas mídias uma ferramenta de poder simbólico. “Na era moderna de uma visibilidade mediada, a luta para ser visto e ouvido, e a luta para fazer com que os outros vejam e ouçam, tornou-se uma parte inseparável dos conflitos sociais e políticos de nosso tempo” (THOMPSON, 2008, p.37). Desse modo, os movimentos com os feministas tem constantemente questionado os modos como a mídia constrói uma essencialização e uma hierarquização das identidades das mulheres, reduzindo-as, muitas vezes, à aspectos corporais inacessíveis ou indesejáveis pela maioria delas.

É importante ressaltar que todo processo de criação identitária, especialmente o mediado, passa também pelas tentativas de definição de grupos por meio de marcadores corporais. Para transformar o corpo no sentido de construir uma identidade torna-se necessário investir nessa materialidade, tanto em acessórios, quanto na busca de um melhor desempenho corporal. Portanto, uma consideração boa autogestão do corpo torna-se um ato imprescindível para compor um quadro de referência identificável socialmente aceito.

3 A gestão dos corpos contemporâneos

Há muito as contribuições foucaultianas colaboram com um novo olhar sobre a corporeidade que permite entender muito da relação entre corpo e exercício de poder. Para além do poder disciplinar sobre os corpos manifesto por meio das instituições (FOUCAULT, 1977), Foucault (2000) afirmou que havia um controle em uma instância ainda maior, que

emergia no século XIX, e se referia à gestão da vida, do corpo da população, controle que denominou de “biopolítica”. Tanto as práticas disciplinares que incidiam sobre o corpo individual, quanto a biopolítica, que apresenta o biológico no sentido coletivo, tornaram-se tipos de poderes fundamentais para o desenvolvimento do capitalismo, por meio da produção de forças que devem crescer, serem ordenadas e canalizadas.

Entretanto, algumas transformações desta relação precisam ser ampliadas no contexto atual. O investimento do corpo pelo poder difundiu a busca pelo domínio, consciência e conhecimento do próprio corpo, e assunção do autocontrole pelo biopoder (FOUCAULT, 2003). Segundo Foucault, o corpo tornou-se alvo e espaço do poder ao mesmo tempo em que se constituía como produtor de um novo saber sobre si mesmo, não exatamente sobre sua realidade biológica, mas sobre o controle de suas forças, ou o que Foucault (2003) chama de “tecnologia do corpo”. Tal tecnologia torna-se capaz de transformar por inteiro os indivíduos em seus hábitos e em seus corpos, cuidados que se tornam domesticadores e canalizadores de forças específicas a serem produzidas. Ao mesmo tempo, se tornam fonte de conhecimento sobre a condição corporal ou a melhor forma de dominá-la em suas inclinações naturais que fujam ao imperativo da maior produtividade e docilidade. A tecnologia do corpo se desenvolveria por meio de disciplinas capazes de fabricar corpos dóceis e inseri-los em um coletivo organizado.

No contexto do biopoder surge o que o autor chama de “cuidados de si”⁴. Ocupar-se de si era um aprendizado que exigia tempo e sacrifícios. Assim se esboçava uma cultura de privação de determinados prazeres em busca de um maior controle sobre si mesmo. Foucault credita a aproximação e inicial preocupação na cultura de si não somente com a alma, mas também com o corpo, a uma antiga tradição da cultura grega que veio se ampliando cada vez mais, na qual o cuidado de si possui uma íntima ligação com o conhecimento e a prática médica. A medicina introduz uma atenção ao corpo que difere da valorização da condição física. Segundo o autor, “o ponto no qual se presta atenção nessas práticas é aquele em que os

⁴ Longe de querer afirmar que a cultura de si limite-se ao cuidado do corpo material, o fato de dedicar tempo ao seu próprio conhecimento interior e conseqüentemente exterior, é capaz de ser bastante revelador sobre a origem do discurso do autocontrole ou autogestão corporal. Essa ideia é visível na obra do próprio autor, na análise, por exemplo, das definições do que Foucault chama “cuidado de si” (FOUCAULT, 2003, p. 47), que não se referem exatamente às práticas corporais contemporâneas, mas embasam e explicam as atuais ressignificações de tais práticas no contexto atual.



males do corpo e da alma podem comunicar-se entre si e intercambiar seus mal-estares” (FOUCAULT, 2003, p.62). Todavia, uma das principais consequências dessa ligação entre medicina e filosofia apresentava-se na importância de que o sujeito se visse sempre como doente, necessitado de cuidados e de vigilância constantes.

Acredita-se que tais práticas filosóficas tenham influenciado os ritos ascéticos medievais, todavia com um deslocamento sobre o enfoque dos gregos que nos foi explicitado por Foucault. Para as pessoas da Idade Média que estavam sob o jugo do domínio religioso, o espírito deveria travar luta constante contra o corpo, tido como objeto de pecado, perecível e imperfeito, que deveria ser dominado em seus desejos e inclinações. Os sacrifícios corporais realizados pelas práticas ascéticas objetivavam a supremacia da alma e elevação do sujeito como ser de singularidade e de domínio sobre si. As práticas de sacrifício corporal sofreram significativas transformações pela disseminação das técnicas disciplinares modernas e da biopolítica, entretanto, na contemporaneidade são capazes de apresentar uma forma ainda mais peculiar e até mesmo uma lógica um tanto diferente da original ascese medieval.

Segundo Ortega (2003), nas asceses contemporâneas a disciplina e o autocontrole visam exclusivamente o controle do corpo como objetivo em si mesmo, o que o autor denomina agora de “bioascese” (ORTEGA, 2003).

Enquanto que nas asceses da Antiguidade, o self almejado pelas práticas de si representava frequentemente um desafio aos modos de existência prescritos, uma forma de resistência cultural, uma vontade de demarcação, de singularização, de alteridade, encontramos na maioria das práticas de bioascese, como veremos, uma vontade de uniformidade, de adaptação à norma e de constituição de modos de existência conformistas e egoístas, visando a procura da saúde e do corpo perfeito (ORTEGA, 2003, p. 63).

As motivações estéticas contemporâneas dão origem a mortificações corporais que podem ser entendidas como bioasceses, e que revelam o desejo de uniformizar o corpo e de inseri-lo nos padrões aceitáveis de beleza, saúde e jovialidade. Tais práticas possuem grande adesão entre os sujeitos pós-modernos, por meio de dietas rigorosas, exaustivos exercícios físicos, cosméticos, tratamentos e cirurgias estéticas.

A produção de um saber corporal e os processos de bioascese se tornaram uma obsessão na pós-modernidade, onde reinam o poder da mídia e a lógica do consumo.



Controlar o corpo é competência exigida de todos e ensinada em programas televisivos, revistas, sites esportivos ou sobre alimentação saudável, cadernos específicos nos jornais impressos, ou até mesmo por programas de saúde pública. O desejo de uniformizar o corpo e inseri-lo dentro dos padrões aceitáveis de beleza e saúde faz com que as pessoas, em especial as mulheres, travem uma luta diária consigo mesmas no âmbito do corpo, negando-lhe o direito de assumir seu curso natural⁵, privando-se de prazeres atuais para que possam alcançar um prazer ainda maior em um futuro bem próximo: o corpo ideal.

Segundo Lipovetsky (2004) os mecanismos de controle dos indivíduos não desapareceram, mas se readaptaram, “abandonando a imposição em favor da comunicação” (LIPOVETSKY, 2004, p. 20). O que significa dizer que a mídia assume o papel de reguladora da vida em sociedade, ditando comportamentos corretos e desejáveis, principalmente no que se refere aos cuidados com o corpo, em especial feminino, cuidados estes que são sempre acompanhados por uma atitude de consumo. Em momentos de crise do poder estatal e da queda das grandes instituições, aliando-se ainda o crescimento da lógica empresarial em todos os âmbitos da vida humana, as regras sociais apregoadas baseiam-se na autogestão de si ou do controle de si mesmo para um melhor desempenho corporal e consequentemente societário.

Na dinâmica contemporânea do biopoder, as empresas assumem certas funções de importância vital que antes eram responsabilidade exclusivas das instâncias públicas, interpelando os corpos e as subjetividades com a linguagem flexível – porém muito efetiva - do mercado, e contribuindo para sua construção (SIBILIA, 2003, p. 168).

Ao invés da produção de sujeitos produtores, como nas sociedades industriais, para Paula Sibilia (2003) o biopoder contemporâneo que se apoia nas lógicas de mercado visa a produção de “sujeitos consumidores”, capazes de administrar sua própria vida sob uma lógica capitalista e de consumo. Dessa forma, sem as normas tão solidificadas das instituições que regiam a vida da população, os indivíduos se veem educados para consumirem e se autocontrolarem. Percebe-se uma delegação de responsabilidade, onde cada um torna-se responsável por sua gestão corporal, conforme a lógica do mercado, pelo sucesso ou fracasso

⁵ A que se considerar aqui a tendência natural do corpo para o adoecimento, o envelhecimento e a morte.



da forma física e, portanto, de por sua aceitação social. O corpo é a principal posse que precisa ser gerida com constantes investimentos.

De maneira não mais sutil do que as primeiras instituições, porém mais dissimulada, as várias mídias têm por diversas vezes ditado as regras com relação aos cuidados e preocupações com o corpo das mulheres. A mídia se torna a principal responsável pela disseminação de modelos a serem seguidos, instaurando uma “ditadura da pele lisa e do corpo sem mistérios” (SANT’ANNA, 2001), construídos por meio do consumo cada vez mais frequente.

4 Corpos femininos em pauta: as construções identitárias das mulheres na mídia

Considerando o contexto apresentado, se torna possível compreender como “o corpo se torna objeto de constantes cuidados e as pedagogias que sobre ele incidem estão voltados, ora para civiliza-lo, ora para ensiná-lo a ser útil e higiênico, ora para sexualizá-lo e erotizá-lo” (SOARES, 2001, p.112). Nesse contexto, os poderes que incidem sobre o corpo contemporâneo encontram, nos corpos das mulheres, um alvo principal. Se há uma corporeidade que está sobre constante vigilância e controle, são os corpos das mulheres. “A mulher que não se vigia, nem se controla faz parte dos novos desviantes, novos estultos, inábeis de cuidar de si” (ORTEGA, 2008, p. 34)

Esse cenário se mostra ainda um terreno extremamente fértil para as estratégias midiáticas de controle de suas identidades. Para Bordo (1997) há a disseminação de um ideal sempre mutante de feminilidade voltado à homogeneização e ao “aperfeiçoamento” corporal que estimulam a autovigilância.

Por meio de disciplinas rigorosas e reguladoras sobre a dieta, a maquiagem, e o vestuário — princípios organizadores centrais do tempo e do espaço nos dias de muitas mulheres — somos convertidas em pessoas menos orientadas para o social e mais centradas na auto modificação (BORDO, 1997, p.20).

Colaborando com a ideia de que as identidade contemporâneas são cada vez mais constituídas sob forma de “bioidentidades” (ORTEGA, 2008), as tentativas de definir o “ser mulher”, se tornam cada vez mais presas e limitada ao corpo físico. Talvez este seja o



momento mais evidente no qual as mulheres são amplamente reduzidas aos seios “turbinaados”, à uma pele impecável, à “barriga negativa”⁶, à um “glúteo na nuca”⁷. Ao internalizar, aceitar e almejar tais reduções, as mulheres estariam aderindo a “ilusão de cumprir, através do corpo, às exigências contraditórias da premissa contemporânea da feminilidade” (BORDO, 1997, p.26).

Segundo Bourdieu (2010), tais premissas se sustentam por meio de todo um aparato de saberes e poderes simbólicos, constituídos pela enunciação e promotores de relações de poder. Para o autor, o poder simbólico é esse “poder quase mágico, que permite obter o equivalente daquilo que é obtido pela força (física ou econômica), graças ao efeito específico de mobilização, só se exerce se for *reconhecido*, quer dizer, ignorado como arbitrário” (BOURDIEU, 2010, p.14). Nesse caso, o poder simbólico que alimenta e reverbera os ideais de corpo contemporâneo, se exerce a partir do momento em que é “reconhecido” como algo do qual não haveria como fugir ou optar por outra coisa⁸. A partir desse ponto é que podemos falar que, ao dominar as identidades das mulheres e a gestão de seus corpos, o poder simbólico dos ideais corporais na atualidade, se torna gerador de uma possível “violência simbólica” (BOURDIEU, 2010) contra as mulheres, traduzida em uma dominação “consentida” por entender que as normas e as crenças partilhadas constituem-se de modo natural e, portanto, devem ser aceitas e seguidas. Tal violência pode ser percebida cotidianamente, na geral insatisfação de nós mulheres com nosso peso, nossa idade, nosso cabelo, nossa forma física, nossos corpos. A insatisfação gerada por ideal corporal inalcançável e sempre mutante.

Atualmente os espaços midiáticos mais diversos tornam-se *lócus* de criação e difusão desses ideais femininos. Entendidas como sistemas simbólicos (BOURDIEU, 2010), as diversas mídias atuam quase sempre no sentido de legitimar o discurso dominante, ampliando o alcance e o reforço da máxima do corpo perfeito.

⁶ Redução máxima de gordura localizada no abdômen.

⁷ Jargão muito utilizado atualmente pelos *personal trainers* e adeptos das academias, que refere-se ao falto de “trabalhar” exaustivamente os músculos do glúteo a fim de que eles se elevem ao máximo. Algumas academias e blogs ligados a exercícios físicos até mesmo intitulam assim projetos de malhação.

⁸ Não pretendo defender que não há possibilidades de resistência, apenas explicar a lógica que sustenta as ideologias e o poder simbólico.



Não nos dizem mais como é uma “dama” ou em que consiste a feminilidade. Em vez disso ficamos sabendo das regras diretamente através do discurso do corpo: por meio de imagens que nos dizem que roupas, configuração de corpo, expressão facial, movimentos e comportamento são exigidos (BORDO, 1997, p. 24).

Somos levadas a uma preocupação constante com nossa performance corporal que exige investimentos quase que obrigatórios e vigilância constante. Somos educadas para investigar nossos corpos, uma vez que eles podem facilmente nos trair e se distanciar cada vez mais das expectativas que imperaram sobre os corpos femininos. Devemos considerá-lo como potencialmente doente (FOUCAULT, 2003) e assim lhe relegar cuidados constantes em prol dos modelos que a mídia nos ensina a almejar.

Se faz importante ressaltar que o controle dos corpos não se dá apenas pela repressão. Segundo Foucault (2007), se o poder, se exercesse apenas o modo de repressão ou modo negativo, seria muito frágil. A força do poder está em produzir positivamente, desejo e saberes a respeito do corpo, o que o autor chama de um “controle-estimulação” (FOUCAULT, 2007). Falar sobre o corpo, estimular seus cuidados, coloca-lo como o principal sentido e objetivo de vida para as mulheres, se mostra um mecanismo muito mais eficaz em constituir um corpo dócil e disciplinado. Fica assim evidente o papel desempenhado por nossos corpos na simbolização, reprodução e hierarquização do gênero (BORDO, 1997).

Algumas estratégias são utilizadas para legitimar a dominação e os padrões difundidos por meio do discurso do corpo. Estas dão credibilidade às informações veiculadas e auxiliam no processo de aceitação da “naturalidade” da lógica das relações de poder. Dentre as mais utilizadas, estão a apresentação de exemplos a serem seguidos e a palavra de especialistas.

Assim como Bordo (1997) esclarece, os sistemas simbólicos utilizam modelos de sucesso no autocontrole e autogestão dos corpos geralmente encarnados por celebridades, atrizes, *top models*, mas também por mulheres comuns, que demonstram que só não atinge o ideal de corpo preconizado, a mulher que não se dedica, que não tem força de vontade,



valores morais ou amor próprio suficiente⁹. Mais do que uma questão estética, atingir a forma corporal desejada tornou-se uma questão ética.

Desse modo, se formam as “bioidentidades” (ORTEGA, 2008), que sustentam a formação de sujeitos peritos na autovigilância e no governo de seus corpos. A manutenção destas bioidentidades exige sacrifícios de tempo, dinheiro e dor, práticas ascéticas contemporâneas que possuem no próprio corpo padrão o fim último e justificativa de todas as privações e desejos. O fracasso nessa missão pode ser gerador de distúrbios como a anorexia e a bulimia, além de fazer crescer os índices de obesidade e depressão.

Assim como os testemunhos de sucesso divulgados (e por consequência os de fracasso indiretamente condenados), a cultura somática utiliza da fala de especialistas como autoridades para reforçar e legitimar as normas a serem seguidas para atender aos padrões corporais. Não é raro observar nas revistas femininas o discurso médico/biológico/científico que difunde as vantagens dos cuidados destinados ao corpo.

Transformar a gestão corporal com foco em determinados padrões estéticos em uma questão de moral é possível porque existe esse saber considerado legítimo (médico/biológico) que sustenta esse discurso que é ensinado, principalmente às mulheres, desde a mais tenra infância¹⁰. Justifica difundir que os corpos das mulheres necessitam de constante vigilância e controle, por elas mesmas, pelas pessoas que as cercam, pelos especialistas de saúde, pelos programas e discursos midiáticos. É fácil perceber, por exemplo, como a gordura e o envelhecimento das mulheres parecem dar o direito a todos a sua volta lhe darem conselhos, ou ainda julgarem sua moralidade, dedicação e empenho na gestão corporal. Todos, inclusive outras mulheres também vigiadas que já internalizaram esses saberes carregados de poder-simbólico, se tornam um júri pronto a analisar qualquer atitude (ou ausência dela) relativa ao corpo que se afaste de uma feminilidade prescrita e canonizada. O ideário contemporâneo é de que a pessoa tem o corpo que faz por merecer. *No pain, no gain*¹¹. Quem ousa se afastar desse padrão de feminilidade pode ter negada, socialmente, a identidade de mulher.

⁹ Neste sentido atua a revista “Sou Mais Eu”, da Editora Abril, que sempre apresenta na capa supostas histórias de superação das próprias leitoras.

¹⁰ Segundo dados do IBGE (2013), um terço das meninas que estão no 9º ano do ensino fundamental já se preocupam com o peso.

¹¹ Jargão muito comum no âmbito dos exercícios físicos. Tradução literal: sem dor, sem ganho.



O que chama a atenção é que cada vez mais essas práticas discursivas¹² se constroem sobre o aspecto da saúde, transformando objetivos meramente estéticos em justificativas para a busca constante de um “corpo saudável”. O imperativo da saúde, também chamado de “*Healthism*”, justifica-se, pois:

a saúde tornou-se não só uma preocupação; tornou-se também um valor absoluto ou padrão para julgar um número crescente de condutas e fenômenos sociais. Menos um meio para atingir outros valores fundamentais, a saúde assume a qualidade de um fim em si. A boa vida é reduzida a um problema de saúde, da mesma maneira como a saúde se expande para incluir tudo o que é bom na vida (CRAWFORD, 1980, p.381 *apud* ORTEGA, 2008, p. 31).

Desse modo a autogestão dos corpos das mulheres ganha uma justificativa quase irrefutável, afinal, quem não quer ter uma pele saudável? Um corpo saudável? Uma gestão corporal que não se atente para a saúde é uma gestão extremamente negligente e imoral, ainda que os parâmetros sejam por diversas vezes mais simbólicos e culturais do que reais. Assim, “[...] condições que são ‘objetivamente’ (e num certo nível, experimentalmente) coercitivas, escravizadoras e até mortíferas, chegam a ser experimentadas como libertadoras, transformadoras e vivificantes” (BORDO, 1997, p. 23).

A mídia atua, nesse sentido, na difusão de padrões corporais e na educação para as bioasceses, no esforço constante de convencer a nós, mulheres, do fato de que nossas eternas carências de beleza e saúde (cada vez tidas como sinônimos) não podem ser negligenciadas, uma vez que esses cuidados definem nossas identidades. O consumo parece ser a resposta mais rápida e imediata a esse processo. São inúmeros produtos e serviços ofertados, no próprio espaço midiático, simultaneamente. E assim se constroem os padrões de beleza, as identidades e, até mesmo, a saúde.

5 Considerações finais

¹²“As práticas discursivas, assim situadas, constituem o foco central de análise na abordagem construcionista. Implicam ações, seleções, escolhas, linguagens, contextos, enfim, uma variedade de produções sociais das quais são expressão. Constituem, dessa forma, um caminho privilegiado para entender a produção de sentido no cotidiano” (SPINK; FREZZA, 2013, p.20-21).



Sabendo-se que os dispositivos do biopoder tendem a deslocar-se na contemporaneidade – assumindo a forma inicial das bioasceses em nome de uma vida saudável e de um corpo belo – podemos inferir que a mídia constitui-se um tipo de instituição se presta ao papel de disseminar as práticas de controle corporal e a necessidade do conhecimento de si. Esse controle permite a construção de bioidentidades (ORTEGA, 2003) voltadas à autogestão: se autocontrolar, autovigiar, autogovernar.

O imperativo da gestão corporal se volta principalmente às mulheres, revelando uma tentativa de controle de suas identidades por meio de diversas estratégias carregadas de saberes e poderes simbólicos (FOUCAULT, 1977). A reflexão aqui proposta não pretende, de modo algum, afirmar que não resistências ou saídas possíveis, mas sim discutir como o biopoder tem se utilizado de novos modos de gestão dos corpos femininos tendo em vista os meios de comunicação e a argumentos cada vez mais legítimos e especializados, como o *healthism*. Diante disso, torna-se importante revisitar e aprofundar determinadas discussões relacionadas aos corpos e identidades das mulheres preconizados pelos padrões de beleza e saúde, afim de que hipertrofia muscular reinante não se traduza em atrofia social (ORTEGA, (2008).

Referências

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

BOURDIEU, P. **O poder simbólico**. Rio de Janeiro: Betrand Brasil, 2010.

BORDO, S. O corpo e a reprodução da feminidade: uma apropriação feminista de Foucault. In: BORDO, S.; JAGGAR, A.M. **Gênero, corpo, conhecimento**. Rio de Janeiro: Rosa dos Tempos, 1997.

FOUCAULT, M.. **Historia da sexualidade: a vontade de saber**. 15. ed.. Rio de Janeiro: Graal, 2003.

_____. **Em defesa da sociedade**. São Paulo: Martins Fontes, 2000.

_____. **Vigiar e punir: nascimento da prisão**. Petrópolis : Vozes, 1977.

_____. **Microfísica do poder**. 24. ed. Rio de Janeiro: Graal, 2007.

GUERRA, J. L. Neutralidade e imparcialidade no jornalismo: da teoria do conhecimento à teoria ética. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 22., 1999, São Paulo. **Anais...** São Paulo: INTERCOM, 1999.



HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A, 2001.

LIPOVETSKY, Gilles. **Os tempos hipermodernos**. São Paulo: Barcarolla, 2004.

MATHIEU, Nicole-Claude. Sexual, sexed and sex-class identities: three ways of conceptualizing the relationship between sex and gender. In: LEONARD, Diana; ADKINS, Lisa (Eds) **Sex in question: French materialist feminism**. Oxon: Taylor&Fancis, 1996 [1989], p. 42-71.

ORTEGA, Francisco. Práticas de ascese corporal e constituição das bioidentidades. **Cadernos Saúde Coletiva**, Rio de Janeiro, 11 (1): 59 – 77, 2003.

_____. **O corpo incerto: corporeidade, tecnologias médicas e cultura contemporânea** Rio de Janeiro : Garamond, 2008.

SANT'ANNA, Denise Bernuzzi de. **Corpos de passagem: ensaios sobre a subjetividade contemporânea**. São Paulo: Estação Liberdade, 2001. 127 p.

SIBILIA, Paula. **O homem pós-orgânico: corpo, subjetividade e tecnologias digitais**. 2. ed. Rio de Janeiro: Relume Dumará, 2003. p. 228. Coleção Conexões.

SILVA, T. T. A produção social da identidade e da diferença. In: SILVA, T. T. (org. e trad.). **Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais**. Petrópolis: Vozes, 2000.

SOARES, Carmen Lúcia. Corpo, Conhecimento e Educação: notas esparsas. In: _____ (Org.). **Corpo e História**. Campinas: Autores Associados, 2001. p. 109-129.

SPINK, M.J.; FREZZA, R.M. Práticas discursivas e produção de sentido. In: SPINK, M.J. (Org.). **Práticas discursivas e produção de sentidos no cotidiano: aproximações teóricas e metodológicas**. Rio de Janeiro: BVCE, 2013.

SPIVAK, G. **Pode o subalterno falar?** Belo Horizonte: UFMG, 2010.

THOMPSON, John B. **A mídia e a modernidade: Uma teoria social da mídia**. 12. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2011.

MEDRADO, B.. Textos em cena: a mídia como prática discursiva. In: SPINK, M. J. (Org.). **Práticas discursivas e produção de sentidos no cotidiano**. Rio de Janeiro – RJ: Centro Edelstein de Pesquisas Sociais, 2013.



Hel Mother: Discursos sobre a não Idealização da Maternidade em um canal no Youtube¹

Wedencley ALVES²

Nara REIS³

Universidade Federal de Juiz de Fora, UFJF

RESUMO

O Youtube é uma mídia que abriga conteúdos para diversos públicos e é a maior rede participativa do mundo. O tema desta pesquisa é a romantização da maternidade ilustrado no canal Hel Mother. Iremos analisar como os discursos são produzidos neste canal a partir da posição-sujeito que Helen se apropria para proferir esses discursos. Trabalharemos com aporte teórico analítico da Análise de Discurso fundamentada nas ideias de Pêcheux e Orlandi sobre interdiscurso e formações discursivas. Seleccionamos os cinco vídeos que obtiveram mais de 100 mil visualizações no canal como critério de verificação para responder nossa questão discursiva.

PALAVRAS-CHAVE: amor materno; discurso; feminino; mídia.

YOUTUBE

O YouTube é considerado uma mídia de massa destinado para a cultura popular contemporânea. Foi criado em junho de 2005 por Chad Hurley, Steve Chen e Jawed Karim, ex-funcionários do site de comércio Paypal. Sua função inicial era compartilhar vídeos na internet sem muitas dificuldades para inseri-los na rede. Sem limites para o número de vídeos

¹ Trabalho apresentado no GT 6 – Comunicação, Gênero e Preconceito no Seminário Alaic Cone Sul Goiânia 2017 realizado nos dias 22 e 23 de Maio de 2017 na Faculdade de Informação e Comunicação da Universidade Federal de Goiás.

² Prof. Dr. do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFJF, email: wedencley@gmail.com

³ Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFJF, email: narajack7@gmail.com



que cada usuário poderia colocar on-line via upload, conectou outros usuários como uma rede de amigos e trouxe a possibilidade de incorporar os vídeos em outras plataformas. Essa ideia foi um dos diferenciais do YouTube, pois conseguiu uma disseminação de conteúdo maior que mais adiante atingiria o grande público.

Pessoas de diferentes campos como entretenimento, mídia, educadores, comunidade de fãs e celebridades, são construtores de conteúdo na plataforma de cultura mais participativa do mundo.

Os portais da internet e o YouTube transformaram nossa maneira de consumir conteúdo. A imagem atinge sua máxima quando nós mesmos somos a própria mensagem. Consequentemente, esse suporte possibilita que cada indivíduo seja sua própria mídia e celebridades do nosso cotidiano.

O YouTube, como empresa de mídia, é uma plataforma e um receptor de conteúdo, embora não seja uma produtora de conteúdo em si. David Weinberger (2007) explica esse fenômeno de “metanegócio”. Isto é, uma “nova categoria de negócio que aumenta o valor da informação desenvolvida em outro lugar e posteriormente beneficia os criadores originais dessa informação”. (WEINBERGER, 2007, pág. 224).

O YouTube desempenha uma função para os produtores de vídeo, atraindo a atenção para o conteúdo ao mesmo tempo em que oferece uma participação em dinheiro nas vendas de anúncios no site. Pela mesma lógica, o YouTube na realidade não está no negócio de vídeo – seu negócio é, mais precisamente, a disponibilização de uma plataforma conveniente e funcional para o compartilhamento de vídeos on-line: os usuários (alguns deles parceiros de conteúdo premium) fornecem o conteúdo que, por sua vez, atrai novos participantes e novas audiências. O YouTube está, até certo ponto, na posição de reach business, como é descrito esse tipo de serviço nos modelos tradicionais do mercado de mídia; atendendo um grande volume de visitantes e uma gama de diferentes audiências, ele oferece aos seus participantes um meio de conseguir uma ampla exposição. (BURGUESS, GREEN, 2009, pág. 21 e 22)

“O YouTube, mais ainda que a televisão, é um objeto de estudo particularmente instável, marcado por mudanças dinâmicas tanto em termos de vídeos como de organização”. (BURGUESS, GREEN, pág. 23). Pela diversidade de conteúdos caminha em ritmo diferente



do televisivo mas que, da mesma maneira, escoa por meio de serviço e, às vezes, desaparece de vista numa frequência cotidiana análoga.

Burguess, Green (2009), explicam que esse meio de veiculações de informações está engendrado na história relativo ao futuro incerto das mudanças midiáticas, das políticas de participação cultural e no crescimento do conhecimento. Ele é um sintoma das oscilações culturais e econômicas que estão de alguma forma relacionada às tecnologias digitais, à internet e à participação mais direta dos consumidores.

Esse veículo se coloca não como uma ruptura, porém uma coevolução aliada a uma coexistência desconfortável entre “antigas” e “novas” aplicações, formas e práticas de mídia. Ilustra as relações cada vez mais complexas entre produtores e consumidores na criação do significado, valor e atuação.

O sistema de postagem do YouTube exige que todos os vídeos no momento da publicação sejam categorizados e descritos pelo usuário, além de requerer a inclusão de palavras-chave para orientar a busca do sistema de pesquisa.

A escolha de palavras-chave ou tags não é definida pelos desenvolvedores do site, sendo portanto dependentes exclusivamente do bom senso dos usuários. Segundo os autores Serrano, Paiva (2008), são importantes as escolhas das palavras-chave, porque são referências para encontrar o vídeo e selecionar o seu conteúdo. O atrativo com o interesse de adquirir mais views se inicia a partir desta escolha das palavras-chave.

Os vídeos que são produzidos diretamente para o YouTube, tem por finalidade a difusão no ciberespaço, trata-se da proposta essencial do site: “Broadcast yourself” ou “transmita você mesmo”. São vídeos geralmente produzidos de forma independente, por pessoas comuns, que buscam pautar determinados assuntos para um público-alvo específico.

HEL MOTHER

O nosso objeto de estudo será o canal do YouTube chamado Hel Mother. Criado no dia 8 de maio de 2016, por Helen Ramos, jornalista de 29 anos e mãe solteira, que decidiu



falar de maternidade sem censura. Seu conteúdo é destinado para todas as mulheres que queiram dividir experiências sobre a maternidade.

Natural de Brasília e mãe do Caetano de 2 anos, a criadora busca através do seu canal desromantizar a maternidade e empoderar outras mães. O canal ganhou visibilidade após o vídeo Expectativa x Realidade: o que ninguém te conta sobre a maternidade ser matéria de vários sites na internet e colocar em pauta esse tema sobre a romantização da maternidade. Em entrevista para o site Hypheness, Helen conta.

Ninguém nunca me deu a prévia de como é ser mãe, na escola e nos filmes parece algo tão encantador, natural, mas é muito difícil! E eu até hoje fico de cara com tanta falta de sinceridade sobre a maternidade. Quero fazer a diferença, quero que uma mãe me assista, se sinta representada e pense: cara tá tudo bem, ela também passa por isso, eu dou conta. (Hypheness, Maio, 2016)

Com o slogan: “Sem Caô. Com Cauê”, Hel Mother possui mais de 73 mil inscritos em seu canal, 2.572.831 visualizações e sete playlistis nomeadas como Realidades, Comportamento, Hel Mother convida, Julgamento, Criação, Dificuldades e Publi do Bem. A equipe é composta por Helen Ramos, a youtuber; Carla Ribeiro, a editora de vídeos, cinegrafista e designer; Mariana Lerroy responsável pela pesquisa e planejamento e Carol Condé no atendimento. Seus vídeos são colocados todas as quintas-feiras “na hora que der”, segundo Helen.

No momento em que selecionamos o nosso objeto, existiam 46 vídeos postados no canal Hel Mother. Como critério de análise, vamos estudar os vídeos que ultrapassaram mais de 100 mil visualizações para observar quais os discursos expostos nesses vídeos.

Propõe-se esse objeto empírico discursivo evidente na sociedade contemporânea em vista dos deslocamentos que vêm ocorrendo no que diz respeito à relação da mulher com a maternidade.

A maternidade como Identidade Feminina



O papel social da mulher foi construído ao longo do tempo em torno do casamento, da maternidade e da vida doméstica.

Considerava-se que a mulher era incapaz de exercer qualquer tipo de atividade diferente das atividades domésticas e do cuidado com os filhos, associava-se que estas atividades faziam parte da natureza da mulher. Desta forma, legitimava-se a superioridade do homem e se assegurava o poder dado a este desde a criação do mundo (EMIDIO, 2008 p. 47).

Arelado a este pensamento, a mulher tem sua identidade feminina ligada à maternidade. Como esclarece Emidio (2008) que a questão do ser-mulher e ser-mãe perpassa toda a história do feminino e da maternidade na sociedade.

O amor materno é associado pelo corpo social como um sentimento que é considerado um dom, instintivo e puramente biológico. Isto é, todas as mulheres, independentemente da cultura, condição socioeconômica, estão condicionadas a ser mãe e, quando não o exerce, sofrem diante da oportunidade que não veio.

Segundo Del Priore (2005), no Brasil colônia, a Igreja ditava sua doutrina e a existência da mulher justificava-se para cuidar da casa, lavar roupa, e servir ao chefe da família com seu sexo. No casamento, o amor-paixão era visto como inimigo e atos sexuais relacionados ao prazer eram condenáveis, pois era apenas permitido caso houvesse a finalidade de procriação. Não era só a Igreja a inimiga dos desejos, dos instintos carnavais, a medicina também era contra o amor e tratavam esse sentimento como enfermidade.

“As práticas patriarcais e machistas que, ao transplantar-se para a colônia trazem em seu bojo a mentalidade de uma desigualdade profunda entre os sexos. Ao homem a vida na rua, a vida pública. Para a mulher, a vida em casa, na privacidade”. (DEL PRIORE, 2005, pág.107).

O sexo muitas das vezes, está preso a questão gênero, porém a maioria das pessoas esquece que todos os sentidos são arquitetados historicamente. Assim, Judith Butler (2000), seguindo uma perspectiva foucaultiana, considera que o sexo não antepassa ao gênero, mas, assim como ele, também é construído socialmente no discurso através da linguagem.



A autora toma o axioma proposto por Simone Beauvoir (1967), “não se nasce mulher, torna-se”, atentando para o fato de que esse “tornar-se” é um seguimento em curso, relacionado a comportamentos naturalizados em uma sociedade heteronormativa, na qual os papéis sexuais devem ser constantemente reafirmados e atualizados em nome de sua manutenção.

Grande parte das mulheres ajudaram a construir o Brasil nas primeiras décadas do século XX, mas as autoridades e homens consideravam a presença das mulheres na vida pública incompatível com a sua constituição biológica, enfatiza Blanco (1982).

“Os preconceitos cercavam o trabalho feminino nessa época. Como as mulheres ainda eram vistas prioritariamente como donas de casa e mães, a ideia da incompatibilidade entre o casamento e vida profissional tinha grande força no imaginário social”. (DEL PRIORE, 2000, pág.24)

Hoje é possível observar que com esse gesto de ir ao mercado de trabalho, as mulheres vislumbraram possibilidades de coexistir além da “condição natural” da mulher. Diversas buscaram outras formas de ser mulher, logo, outros sentidos foram e estão sendo normatizados. Por conseguinte, a maternidade perde alguns sentidos quando a mulher não se enquadra no discurso dominante sobre a maternidade.

As contribuições futuras desta pesquisa serão no sentido de reforçar o tema da romantização da maternidade a partir da mídia. Contudo, um arquivo que tem a finalidade de desromantizar esse sentido de ser mãe e da maternidade.

Vamos trabalhar com a Análise de Discurso baseada nos autores Eni Orlandi e Michel Pêcheux. Buscaremos os conceitos da AD de Interdiscurso e Formações Discursivas (FD) para realizar esta análise a partir da posição-sujeito em que o sujeito enunciadador se apropria.

Segundo Orlandi (2005), o interdiscurso é algo que fala antes, que surge de um lugar independente, é o que a autora chama de memória discursiva, é algo que já foi dito e que

causa efeito no que está sendo dito. Para a autora o interdiscurso é todo o conjunto de formações feitas que determina no que dizemos.

Já a FD “se define como aquilo que numa formação ideológica dada, - ou seja, a partir de uma posição dada em uma conjuntura sócio histórica dada – determina o que pode e deve ser dito”. (ORLANDI, 2005, Pág.42)

Seguindo esta linha de pensamento, Pêcheux esclarece:

Com efeito, o interdiscurso é o lugar no qual se constituem, para um sujeito falante que produz uma sequência discursiva dominada por uma FD determinada, os objetos de que esse sujeito enunciator se apropria para fazer deles objetos do seu discurso, bem como as articulações entre esses objetos, pelos quais o sujeito enunciator vai dar um coerência a seu propósito. (PÊCHEUX, 1975, Pág.35)

O nosso objeto empírico, o canal Hel Mother, formula discursos a partir da mídia audiovisual para expressar outros discursos de como é ser mãe. É assertivo afirmar que há um contra discurso, pois Helen faz oposição clara ao discurso dominante disseminado pela mídia e arquitetado pela sociedade. Ao apoderar-se da posição-sujeito que transita por outros discursos, ela vai produzindo novos enunciados de como é ser mãe. Portanto, a questão discursiva que nos guiará será: como esses contra discursos são produzidos a partir dos vídeos no canal Hel Mother?

Após pontuar nossa base teórica analítica e a pergunta discursiva, partimos para análise propriamente dita.

MATERNIDADE SEM CAÔ

Vamos conduzir nossa pesquisa da seguinte maneira: selecionamos aleatoriamente cinco vídeos que ultrapassaram as 100 mil visualizações. Cada vídeo será analisado individualmente para extrair os discursivos verbalizados pelo sujeito enunciator.

Vídeo 1 - Coisas que as mães estão cansadas de ouvir.



Este vídeo foi feito junto com outro canal chamado DR relacionamento, um canal de sátiras dentro do YouTube. É comum a prática de outros canais participarem do seu vídeo para divulgar o canal e ter mais visibilidade. Enunciado 1:

Convidada: Me conta, o seu marido trabalhar com o quê?
Helen: Não, eu não sou casada não.
Convidada: Então você é separada?
Helen: Não, eu nunca casei.
Convidada: Mas tem namorado neh?
Helen: Não, eu não tenho namorado.
Convidada: Então você é **mãe solteira**?
Helen: Não, na verdade eu sou mãe.
Convidada: É, mas tá solteira neh.
Helen: E você está separada, e você é tia. Então você é **TIA SEPARADA**.
Convidada: Mas não faz tanta diferença.
Helen: Então tá bom, tchau **TIA SEPARADA**.

A partir dessa formação discursiva evocada por posições-ideológicas no jogo do processo sócio-histórico em que as palavras são produzidas, remete a ideia de que a mulher necessita de um parceiro para formar uma família, ou ter filhos. O fato de ser mãe sem ter um parceiro justificaria o discurso de que ela é **mãe solteira**. Em tom cômico, Helen faz uma comparação interessante ao querer desconstruir este discurso, questiona sua interlocutora dizendo que ela é **tia separada**, porque ela é tia e separada, mas as pessoas não a chamam assim, porque só denominam a mãe solteira. Enfatiza esse contra discurso quando aumenta seu tom de voz ao proferir a palavra tia separada, para reforçar essa junção. Enunciado 2:

Convidado: Nossa, mas que linda a sua filha. **Ela vai dar trabalho!**
Atriz: **Sério, mais do que ela dá hoje?** Meu Deus do céu!. Eu espero que pelo menos ela consiga se limpar depois do banheiro. Tipo sonho. Se não, não vai dar não.

Neste enunciado depara-se com a FD de que o bebê do sexo feminino, por ter uma beleza reconhecida pelo interlocutor, é associado que no futuro quando estiver maior atrairá muitos homens em sua vida amorosa e se relacionará com muitos por ser bela. Esse pensamento é um interdiscurso fundamentado pela sociedade que cultiva esse sentido dessa

FD. Em resposta de contra discurso, ironiza ao perguntar se o bebê irá dar mais trabalho do que hoje, mas no sentido de dependência por cuidados, e não por questões afetivas.

Enunciado 3:

Convidado: Que bonitinha! **E quando vem o próximo?**

Atriz: O próximo? Semana que vem! Semana que vem, mês que vem eu faço gêmeos. E assim vai, porque eu sou uma máquina de parir filhos.

Neste enunciado 3, traz a FD de que é bom ter um filho após o outro. Ao enunciá-la, a interlocutora coloca uma resposta que há um ser humano que concebe o filho à vida, e não uma máquina produtora de seres vivos. Há outros aspectos a se considerar para pensar em trazer outra criança ao mundo do que simplesmente aderir que um filho depois do outro é mais fácil o processo. E se a mãe não quiser parir outro? E se essa experiência não está sendo prazerosa? São questões levantadas nessa FD. Enunciado 4:

Amiga: Ai amiga, assim. **Não é por nada não, mas tá meio difícil de perder peso depois da gravidez.**

Helen: É, é difícil. Difícil é **ganhar noção** do que falar.

Amiga: Difícil **ganhar noção** né, amiga?

Rsr rsrsrsrs (constrangimento por parte da amiga)

É explícito nessa FD uma construção de que a grávida ganha peso depois da gravidez, e é naturalizado que ela deveria perder este peso o mais rápido possível depois do nascimento. O ganhar peso e ganhar noção ilustra esta FD. A amiga ao dizer que está difícil perder peso, julga Helen por estar acima das normas imposta pela sociedade do que é estar bem. Logo, Helen coloca que da mesma maneira que é difícil perder peso é difícil ter noção do que se falar e como falar. Muito mais do que centímetros a mais é o que ela acabou de se tornar. Ela é mãe agora. Enunciado 5:

Ator1: Mas você já voltou a trabalhar? E o seu filho?

Ator2: Mas você não acha que está mimando de mais ele?

Ator3: Você não vai dar refrigerante para ele não, né?

Ator4: Não, não, não. (Pronuncia rápida) Deixa chorar! É bom que aprende!

Ator5: Não pode deixar chorar!

Ator6: Olha só, o seu bebê não está muito gordinho, não?

Helen: Pera aí! Presta atenção todo mundo. Tá na hora de ter **bom senso**! Pelo amor de Deus! **Bom senso**! Chegou a hora do **bom senso** de vocês! Não é possível. Vamos embora Caetano, só tem gente louca aqui.

Essas FDs são enxurradas de formações ideológicas construídas no corpo social. O que pode, deve ou não deve fazer com o seu filho. Seja na alimentação, criação, vestimenta e outros sentidos do que é bom e o que não é bom. Helen está em uma festa de criança com Caetano e se vê em um cenário assustador. Até que em certo momento usa uma palavra que possui o sentido de cuidado com o que você fala em determinada situação. A palavra bom senso caracteriza ações que são tomadas de acordo com as regras e costumes adequados para determinado contexto. A utilização da palavra bom senso nessa FD remete a um desabafo.

Vídeo 2 – A gravidez da Hel Mother

Este vídeo é como os outros que são predominantes no canal. Helen fala diretamente para a câmera em tom de conversa com seu público. Enunciado 1:

Eu não gostei de ficar grávida. Eu fiquei **muito** irritada, mas **muito** irritada, eu tinha **muito** sono. **As pessoas acham que você está grávida e você tem que achar maravilhoso.**

Neste primeiro enunciado do vídeo 2, ela usa a palavra muito para reforçar todos os sentimentos negativos que ela estava vivenciando naquele momento. Destaca também que não gostou de estar grávida, e essa FD choca as pessoas, pois na memória discursiva delas a gravidez é sentido de felicidade. Helen diz que não foi este o sentimento que ela sentiu quando estava grávida. Nega o discurso dominante e produz de novo o contra discurso. Enunciado 2:

Eu entrei para a estatística das grávidas que tinham tesão. Olha só que legal! Grávida, solteira, grande e com **tesão**. Eu tinha sonhos eróticos e eu fui pesquisar, e vi que era muito comum. Gente, ninguém me falou isso! A minha sexualidade e a minha identidade sexual, como mulher, das coisas que eu sinto prazer, **mudou muito**. Mudaram na gravidez e durante a gravidez. Isso foi muito, **muito** bacana. Eu não imaginava que isso acontecia, talvez por causa dos hormônios, mas **mudou**. **Mudou mesmo, mudou significativamente**. Sou uma pessoa antes de ficar grávida sexualmente e outra depois.

Nessa FD o assunto é a sexualidade na gravidez. Helen relata que não sabia que algumas mulheres grávidas tinham tesão a mais. Descobriu-se fazer parte dessas mulheres e, ao mesmo tempo, uma nova mulher em relação a sua sexualidade. Garante que foi algo



positivo e revolucionário em sua vida. Utiliza a palavra mudou e muito em vários trechos do enunciado 2, desta maneira elucida que foi uma mudança radical.

Vídeo 3 – Birra, Manha, Piti, Meldels

Nesse vídeo o assunto é birra que as crianças fazem. Exemplifica como um acontecimento em que ela passou no avião com seu filho que não parava quieto, e uma senhora chamou sua atenção por isso.

A sociedade parece não querer conviver com crianças. **As pessoas estão esperando uma reação minha, muito rígida para falar:** pelo menos ela tentou. Ouço muito também: isso porque não dá limite em casa, isso é criação. E tem aquela pessoa que diz: você tem que fazer alguma coisa. Ele está tentando te manipular. Gente, ele tem apenas 2 anos, não é um sociopata. Ele não está testando meus limites, ele está desenvolvendo o seu sistema neurológico. Segundo uma pesquisa desenvolvida em Harvard, chama-se desorganização neurológica temporária. Por coincidência os picos são aos 2 anos e na adolescência. **Na nossa cultura a gente tende a ignorar a criança, acha que ela está desregulada.**

Ao falar sobre um tema bastante comum em relação ao comportamento das crianças de fazer birra, manha, palavras que significam que o filho terá impulsos descontrolados e bastante irritação e choro. Helen afirma que a sociedade não sabe lidar com crianças, pois não entende que esse é um processo de desenvolvimento e não é pertencente a forma como a criança é criada ou que ela está fora do seu “normal”. Quando ela afirma que em nossa cultura a gente tende a ignorar a criança, sugere que são convicções da sociedade e do porquê dessa atitude enraizada nas pessoas.

Vídeo 4 – Puerpério x São Silvestre

Esse vídeo abordará o puerpério que é a extragestação. Ou seja, são os três primeiros meses do bebê fora da barriga da mãe.

É muito difícil você entender que a sua vida mudou. De repente da noite para o dia acabou a sua individualidade de mulher. Não estou querendo dizer que isso ruim, é necessário. Você está se sentindo perdida. Você está aprendendo a ser você de novo. Você está tão descuidada quanto aquele bebê. Quando o bebê nasce as pessoas vão até sua casa e nem olham na sua cara. Querem saber de segurar o bebê, tirar foto. Não perguntam como você está. E muitas vezes você não pode responder como está porque tem medo de falar a verdade. Eu pensava: será que ser mãe é isso? Eu não vou conseguir ir mais ao banheiro? Você tem medo desse amor que está sentindo, você tem medo desse amor que não está sentindo ainda. Eu sentia o

baby blues, que é um termo em inglês relacionado a tristeza. Eu entrava nas lojas só para conversar com as vendedoras. Eu tirava foto e não me identificava como ser humano. Isso não está relacionado com o peso, mas com alguma coisa que mudou lá na sua cabeça. Eu ouvia: teve bebê tem que se cuidar, neh? Se se cuidar é ficar de roupão o dia inteiro, fique. Significa ficar descabelada, fique. Não dê ouvidos para essas pessoas, porque eu dei. Seu namorado está chegando aí, vamos trocar esse sutiã? Que cruel você falar isso para uma pessoa no puerpério. Ela tem que sobreviver. Nesse período há uma solidão terrível. Eu não imaginei que seria assim terrível. Por quê? Por que ninguém me avisou. Me falaram que teria uma lua de mel com o bebê. Que lua de mel é essa? De onde vocês tiraram isso?

Este enunciado traz a FD de que ao se descobrir mãe é um emaranhado de sentimentos e ações de que a mãe deveria se enquadrar. Durante o puerpério existe também o nascimento de uma mãe que é esquecida durante esse processo. Não é como as pessoas falaram. Há um choque de como se imaginava e de como é agora com o nascimento do filho. São situações carregadas de normas que ela não se identificou e que foi muito difícil passar por esses três meses. Rompe com as construções sócio-históricas e argumenta que não sabia quem era como pessoa, não se reconhecia. Isso exemplifica a desconstrução do sujeito a partir da experiência materna.

Vídeo 5 – Expectativa x Realidade

Neste último vídeo a ser analisado, Helen faz o contraponto do que imaginava ser mãe e agora conta como é a realidade de fato.

Eu achei que a tevê eu iria colocar só depois dos 8 anos de idade, porque tevê manipula a mente. Ele assiste tevê com 2 anos duas vezes ao dia para eu conseguir cozinhar para ele comer.

Eu achava que esse negócio de licença maternidade era uma coisa meio extensa. Separei um monte de livros e pensei: vou conseguir estudar e entrar para o meu doutorado. É isso mesmo, você não vai conseguir ler nada.

Eu achei que iria colocar meu neném no carrinho e iria correr, ser fitnes. Querida, você não vai correr.

Eu achei que eu iria amamentar e secar e as pessoas comentando: gente mas você está muito magra, e eu iria falar: é a amamentação. Não aconteceu.

Eu achei que quando meu filho dormisse e eu também dormiria. Se filho dormiu você vai tomar banho, e no meio do banho ele já acordou.

Achei que iria amar ele ir para à escola. Mas ele chora e você se sente a pior manda do mundo.

Eu achei que amor de mãe era demais, mas não é. Amor de mãe é amor de mãe.



O uso do verbo achar é um marcador do interdiscurso. São memórias incorporadas em sua trajetória pessoal que ao verbalizar o achado explica que não é da mesma forma como achou que fosse. Em seguida, nega esse achado por ter experimentado o diferente. Por essa experimentação, cria o discurso contrário que do que se achava, a fim de fabricar novas FDs. A repetição do verbo achar reafirma o discurso sobre o que é a maternidade engendrado no imaginário social.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A posição-sujeito que Helen possui é de contra discurso sobre o imaginário social do que é ser mãe e sobre a maternidade. Busca a desromantização da maternidade nos cinco vídeos analisados a partir de interdiscursos formulados durante seu lugar de fala.

Seleciona temas para exemplificar e fazer esse contra discurso. “Assuntos” como é necessário ter um companheiro para ser mãe, e se não o tem parece algo errado, inadmissível. Que a beleza está associada a sexualidade e questões afetivas, ao dizer que o bebê dará trabalho no sentido de relações com as outras pessoas, de querer namorar, ser paquerada. Outro tema exposto é como se fosse obrigatório depois de ter um filho planejar outros.

Uma questão também que é bastante exposta é o aumento de peso na gravidez, mas não só o peso em si, porém, de que a mulher tem a necessidade de emagrecer os quilos a mais que adquiriu na gravidez, caso ela queira ser bem vista. Isso é um pensamento não só relacionada a grávida, mas a mulher em si, pois deve ser magra para ser bela.

Helen, muito mais do que Youtuber, relata situações em que se sente perdida com tanta informação e julgamentos do que é ser mãe perante a sociedade. Acontecimentos esses que são representados em seus vídeos. Com humor, o canal rompe estereótipos e sentidos de discursos cultivados pela sociedade.

Uma temática relevante que ela aborda é quando diz que não ficou feliz quando estava grávida, e isso choca as pessoas, pois você tem que estar feliz por estar naquela condição, caso contrário é anormal.



A sexualidade foi tratada em um dos vídeos como uma descoberta enquanto mulher e novos prazeres que não eram evidenciados antes da gravidez. Em muitas mulheres o têsão sexual é elevado. Ela relata que não sabia disso porque ninguém nunca a contou. É perceptível que o tema sexualidade é silenciado não só na gravidez, mas ao longo da história do feminino e da própria sexualidade.

Em todos os vídeos cuja temática é a romantização do amor materno, o sujeito enunciator tem o papel de conduzir o seu público à “verdade” sobre a maternidade. Que essa romantização é uma construção sócio-histórica que não a representa como mulher e como mãe. Orienta as mães que ser mãe não é tão bom assim, que a fase do puerpério não é uma lua de mel com o seu filho, que ela perdeu a sua identidade como sujeito e isso foi um processo que passou. Mas que não é fácil.

Desmitificou vários entendimentos do que imaginava ser mãe por meio do verbo achar. Ou seja, por processo da sua memória discursiva, acreditava como natural que ser mãe era algo divino, e quando vivenciou a experiência se adentrou num mar de sentidos construídos e irreais.

Exposto isso, podemos concluir que, os discursos são realizados através de interdiscursos e pressupostos de como é ser mãe. A youtuber busca desromantizar alguns assuntos que julga importantes e, ao mesmo tempo, apoiar e dizer que caso a mãe esteja sentindo ou passando por uma situação que não imaginava passar, reforçar que é normal. Porque os sentidos de maternidade não são os mesmos quando se torna mãe. Há uma caixa de sentidos que é quebrada. Isso causa medo, mas que independente dos problemas, é primordial buscar informação e ajuda. Enfim, Hel Mother tem a intenção de formular outras FDs que não essas disseminadas pela sociedade.

REFERÊNCIAS

BADINTER, Elisabeth. **Um amor conquistado: o mito do amor materno**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1985.

BEAUVOIR, Simone. **O segundo sexo**. A experiência vivida (Vol. 2). 2.ed. São Paulo: Difusão Européia do Livro, 1967



BLANCO, Esmeralda. **Mulheres e menores no trabalho industrial**: os fatores sexo e idade na dinâmica do capital. Rio de Janeiro: Editora Vozes, 1982.

BURGUESS, Jean; GREEN, Joshua. **Youtube e a Revolução Digital**: como o maior fenômeno da cultura participativa transformou a mídia e a sociedade. São Paulo: Editora Aleph, 2009.

BUTLER, Judith. **Corpos que pensam**: sobre os limites discursivos do sexo. In: LOURO, Guacira Lopes. **O corpo educado**: Pedagogias da Sexualidade. Belo Horizonte: Autêntica, 2000.

DEL PRIORE, Mary. **A história da mulher no Brasil**. São Paulo: Editora Contexto, 2000.

DEL PRIORE, Mary. **A história do amor no Brasil**. São Paulo: Editora Contexto, 2005.

EMIDIO, T. S. **Diálogos entre feminilidade e maternidade**: um estudo sob o olhar da mitologia e da psicanálise. 2008. 146 p. Dissertação (Mestrado em Psicologia)- Universidade Estadual Paulista, São Paulo, 2008

ENI, Orlandi. **Discurso e Texto**: formulação e circulação dos sentidos. Campinas: Editora Pontes, 2005.

HEL MOTHER: canal do Youtube. Link: https://www.youtube.com/channel/UC8t_vJsGzOERkFdanDKTDhw Acesso: 03 de Fevereiro de 2017

HYPENESS: site informativo. Link: <http://www.hypeness.com.br/2016/05/mae-cria-canal-no-youtube-alertando-sobre-os-perigos-do-mother-shaming-voce-sabe-o-que-e-isso/> Acesso: 25 de Fevereiro de 2017

NETO, Atílio. **Orlandi e Foucault**: interdiscurso e formação discursiva. Link: <http://www.webartigos.com/artigos/orlandi-e-foucault-interdiscurso-e-formacao-discursiva/115067/> Acesso: 18 de Abril de 2017.

POSSENTI, Sírio. **Observações sobre interdiscurso**. Link: http://www.letras.ufpr.br/documentos/pdf_revistas/possent.pdf Acesso: 09 de abril de 2017.

SERRANO, Paulo; PAIVA, Cláudio. **Critérios de categorias para vídeos do youtube**. Link: <http://www.paulohsms.com/wp-content/uploads/2011/03/Crit%C3%83%C2%A9rios-de-Categoriza%C3%83%C2%A7%C3%83%C2%A3o-Para-os-V%C3%83%C2%ADdeos-do-Youtube.pdf> Acesso: 30 de Março de 2017.

SOUZA, Eduardo. **Narrativas pessoais na internet**: seriam os Youtubers um novo modelo de narrador? Link: <http://portalintercom.org.br/anais/nacional2016/resumos/R11-0642-1.pdf> Acesso: 13 de abril de 2017.

WEINGERBER, David, **A nova desordem digital**. Rio de Janeiro: Editora Campus, 2007.

PÊCHEUX, Michel. **Semântica e discurso**. Campinas, Editora da Unicamp, 1975.





Aids e homossexualidade: o preconceito nas páginas dos jornais¹

Marília de Almeida e ALMEIDA²

Claudemilson Fernandes BRAGA³

Universidade Federal de Goiás, UFG

RESUMO

A descoberta da Aids, na década de 1980, fez com que a sexualidade se tornasse pauta de discussão na sociedade e consequentemente na imprensa. O fato de ter sido diagnosticada primeiramente em homens homossexuais e pelo movimento gay ter sido o primeiro a reagir diante da doença contribuiu para que a Aids ficasse conhecida como um mal de homossexuais, no entanto a imprensa foi uma das principais responsáveis para que esta vinculação se tornasse forte no imaginário social. O presente estudo busca analisar como a imprensa reproduziu ou reforçou o preconceito contra homossexuais em função do advento da Aids. Foram analisadas duas reportagens que fizeram parte de uma série sobre Aids publicada pelo jornal *O Estado de S. Paulo* em 1985.

PALAVRAS-CHAVE: Aids; homossexualidade; preconceito; mídia.

Introdução

Na década de 1980, a descoberta da Aids fez com que os desejos sexuais se tornassem foco de discussão em jornais e na mesa de jantar das famílias brasileiras e de todo o mundo. Revelar o diagnóstico da presença do HIV no organismo ou mesmo fazer parte dos grupos de risco levantava uma série de perguntas – verbalizadas ou não – sobre a sexualidade desta pessoa, tais como o número de parceiros, a frequência com que pratica sexo, os tipos de desejos e a quem estes desejos são direcionados.

¹ Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho Comunicação, Gênero e Preconceito do Seminário Alaic Cone Sul Goiânia 2017.

² Mestre em Comunicação pela Universidade Federal de Goiás, mariliaalmeidaa@gmail.com.

³ Pós-Doutor em Psicologia Social pela Universidade do Estado do Rio de Janeiro, milsonprof@gmail.com.



Mesmo que a Aids também possa ser transmitida pelo sangue, as relações sexuais continuam sendo a forma mais conhecida de transmissão da doença e os homossexuais o grupo mais impactado pela mesma. Eles faziam parte dos grupos de risco instituídos pela comunidade científica com o objetivo de delimitar aqueles que poderiam ser contaminados pelo novo vírus. Os grupos de risco eram formados por homossexuais, haitianos, hemofílicos, heroinômanos (usuários de heroína injetável) e as prostitutas. Mesmo com a existência dos demais grupos de risco, é notável que a maior carga simbólica foi destinada aos homossexuais (FERREIRA, 2003) tanto por ter sido diagnosticada primeiramente em homens homossexuais e pelo movimento gay ter sido o primeiro a reagir diante da doença quanto porque essa vinculação foi constantemente reforçada, especialmente pela mídia.

A Aids chega ao mundo precedida pelo fortalecimento do movimento homossexual nos anos 1970. A Revolta de Stonewall, ocorrida em 1969, na cidade de Nova York (Estados Unidos), é considerada um marco na luta pelos direitos civis dos homossexuais (BASTOS, 2006). Na ocasião, homens homossexuais, lésbicas, travestis e drag queens se revoltaram contra a constante e humilhante repressão policial, e após uma fiscalização em uma casa noturna local, eles confrontaram de forma violenta os policiais. Bastos (2006) afirma que este cenário de movimentação social, de definição de identidades e de afirmação de sexualidades foi profundamente atingido pela disseminação do vírus HIV.

No Brasil, segundo Louro (2016), no início dos anos 1970 o movimento homossexual vivia, em sua maior parte, na clandestinidade. Durante esta década, o movimento foi gradualmente se fortalecendo, com a criação de grupos voltados para a defesa dos direitos homossexuais, como o grupo Somos, e a organização de encontros de homossexuais de todo o país. No entanto, segundo Facchini (2000), o advento da Aids contribuiu significativamente para a redução do número de grupos organizados de homossexuais no Brasil na década de 1980. Para a autora, muitos militantes do movimento homossexual se voltaram exclusivamente para a luta contra a Aids, mas por outro lado, o fato de a doença ter sido



imediatamente vinculada aos homossexuais fez com que muitos grupos optassem por não trabalhar na luta contra a doença por acreditarem que esta associação seria prejudicial para a luta pela legitimidade da homossexualidade.

A vinculação entre Aids e homossexualidade se dá, portanto, não somente no que diz respeito à população inicialmente atingida pelo vírus HIV, mas também no que diz respeito à luta contra o preconceito. Os movimentos homossexuais somaram um item a mais em sua lista de reivindicações, a luta contra a Aids. Já os homossexuais de forma geral, organizados em movimentos ou não, adicionaram um item a mais à lista de preconceitos e discriminações que viviam. Se a homofobia já era existente nas décadas anteriores aos anos 1980, se agravou com a descoberta da Aids e a inclusão dos homossexuais nos grupos de risco. De acordo com Louro (2016), o surgimento da Aids intensificou uma “homofobia latente”, colocando os homossexuais como culpados pela disseminação do vírus HIV na sociedade. Logo, em torno da Aids circulam, pelo menos, dois preconceitos: aquele contra os homossexuais, já existente mesmo antes da descoberta da doença, e aquele contra os soropositivos.

Ferreira (2003) afirma que a Aids foi historicamente associada à promiscuidade e por isso os soropositivos são responsáveis por sua condição, pois de alguma forma não conseguiram controlar seus impulsos e desejos. “Se as minorias homossexuais já estavam estigmatizadas e excluídas em função dos valores sexuais burgueses-cristãos, em que a pluralidade do desejo é proibida, com a AIDS esse processo se acentua como se fosse possível reexcluir quem já era excluído” (FERREIRA, 2003, p. 115).

O ato de culpar os homossexuais por aterrorizantes males – tal como Sodoma e Gomorra⁴ – foi adaptado para uma nova realidade; agora eles eram todos, de fato, portadores

⁴ Segundo a história de Sodoma e Gomorra, narrada em Gênesis, o primeiro livro da Bíblia, as duas cidades localizadas ao sul do Mar Morto teriam sido destruídas por Deus por terem sido dominadas por hábitos pecaminosos, sejam eles o orgulho, a falta de hospitalidade com os visitantes e a homossexualidade. Embora Narphy (2004) defenda que as relações sexuais entre homens não se trata do ponto mais importante da história de Sodoma e Gomorra, seria uma interpretação feita posteriormente pelos leitores judeus, a palavra sodomia ainda é muitas vezes utilizada para se referir à homossexualidade.



de uma doença, que não seria apenas moral, mas biológica, causada por um vírus real, não apenas um simbólico vírus que espalhava pelo mundo as sexualidades desviantes. O preconceito e a discriminação eram corroborados por uma explicação científica, e portanto, reconhecida e legitimada. “Como consequência disso tudo, muitos pacientes não temem a morte em si, e sim o processo de morrer em função não das penas ao corpo impostas pela doença orgânica, mas pela dor do preconceito e discriminação decorrentes da patologia social” (FERREIRA, 2003, p. 108).

Terto Júnior (2002) afirma que um dos aspectos que mais evidenciam esta vinculação entre Aids, homossexualidade e preconceito é o fato de que no Brasil aqueles que, no cadastro para a doação de sangue se autoidentificam como homossexuais ou que relatam terem mantido relações sexuais com pessoas do mesmo sexo nos últimos 12 meses são impedidos de realizar a doação⁵. Outros países como Estados Unidos, França e Austrália também proíbem a doação de sangue por homens que fazem sexo com homens, conforme orientação da Organização Mundial da Saúde. Por mais que seja baseada em dados epidemiológicos, esta restrição em relação à doação de sangue demonstra que a vinculação entre homossexualidade e Aids não está superada nem mesmo no aspecto médico-científico⁶. Segundo Terto Júnior (2002), a proibição tem caráter discriminador e estigmatizante e causa prejuízos a toda população.

⁵ Portaria 2712/2013; Portaria 158/2016: “Art. 64. Considerar-se-á inapto temporário por 12 (doze) meses o candidato que tenha sido exposto a qualquer uma das situações abaixo: IV - homens que tiveram relações sexuais com outros homens e/ou as parceiras sexuais destes”. RDC 43/2014: Art. 25. O serviço de hemoterapia deve cumprir os parâmetros para seleção de doadores estabelecidos pelo Ministério da Saúde, em legislação vigente, visando tanto à proteção do doador quanto a do receptor, bem como para a qualidade dos produtos, baseados nos seguintes requisitos: XXX - os contatos sexuais que envolvam riscos de contrair infecções transmissíveis pelo sangue devem ser avaliados e os candidatos nestas condições devem ser considerados inaptos temporariamente por um período de 12 (doze) meses após a prática sexual de risco, incluindo-se: d) indivíduos do sexo masculino que tiveram relações sexuais com outros indivíduos do mesmo sexo e/ou as parceiras sexuais destes”.

⁶ Recentemente uma campanha denominada Wasted Blood - em português, sangue desperdiçado – realizada pela ONG All Out, com equipes em diversas cidades do mundo, tem levantado este debate e organizou uma fila virtual fictícia na qual os homens homossexuais poderiam se cadastrar para doar sangue.



Em termos de saúde pública, a vinculação traz outros prejuízos aos homossexuais. Terto Júnior (2002) afirma, por exemplo, que a Aids normalmente é a principal preocupação quando se fala da saúde da população homossexual em detrimento de outros aspectos.

Tal tendência demonstra a dimensão do impacto da AIDS sobre a vida dos homossexuais e como a representação da AIDS-homossexualidade ainda resiste e pode estar impondo barreiras, inclusive, às iniciativas de prevenção e assistência nessa população, assim como pode estar dificultando a compreensão de como o HIV/AIDS, assim como outros problemas de saúde, estão afetando as diferentes populações de homens que têm sexo com homens. A tendência a reduzir os problemas de saúde dos homossexuais à AIDS pode dificultar ainda o levantamento sobre as reais necessidades de saúde dessa população e os caminhos para adequar os serviços de saúde de forma a atender essas necessidades (TERTO JÚNIOR, 2002, p. 150).

Desta forma, o preconceito em torno da Aids traz prejuízos diretos na vida de homossexuais. Allport (1954) afirma que o preconceito contém dois ingredientes essenciais: uma atitude favorável ou desfavorável e uma crença supergeneralizada e errada. Segundo o autor, os casos de violência são precedidos por um longo período de pré-julgamento, de verbalização do preconceito, de crescente discriminação, e de um estado de explosão emocional por parte das pessoas que praticam o preconceito. Logo, além de causar prejuízos à vida destas pessoas, o preconceito pode levar a situações de violência física e até ao homicídio.

Borrillo (2015) afirma que a homossexualidade é a única discriminação inscrita formalmente na ordem jurídica já que o casamento civil entre homossexuais e a adoção por homossexuais, sejam casais ou solteiros, é impedida exclusivamente devido à orientação sexual.

Nenhuma outra “categoria” da população é excluída da fruição



dos direitos fundamentais em razão de sua filiação a uma raça, religião, origem étnica, sexo ou qualquer outra designação arbitrária. Além disso, enquanto o racismo, o antissemitismo, a misoginia ou a xenofobia são formalmente condenados pelas instituições, a homofobia continua sendo considerada quase uma opinião de bom senso (BORRILLO, 2015, p. 40).

Aids, imprensa e preconceito

Com a notificação dos primeiros casos de Aids, em 1981, nos Estados Unidos, a mídia iniciou automaticamente a cobertura sobre a nova doença, ainda que nem mesmo a comunidade científica soubesse exatamente qual era seu agente causador ou as formas de transmissão. De acordo com Fausto Neto (1999), a função da mídia é estratégica na construção da inteligibilidade da Aids. Para ele, a doença só é conhecida devido aos “protocolos discursivos e enunciativos” (FAUSTO NETO, 1999, p. 24) realizados pela mídia.

No Brasil, em especial, a nova doença começou a ser abordada pela imprensa, que repercutia as notícias internacionais antes mesmo que os primeiros casos fossem oficialmente notificados. A primeira notícia publicada no mundo sobre Aids foi do jornal norte-americano The New York Times, em julho de 1981, com o título “Câncer raro é encontrado em 41 homossexuais”⁷. Já no Brasil, a primeira notícia foi publicada pelo Jornal do Brasil, também em julho de 1981, sendo que o primeiro caso só seria notificado em 1982 (TARDELLI, 2013)

⁸.

Segundo Galvão (2002), nos primeiros anos da década de 1980, como ainda não existiam publicações da medicina sobre o assunto e o governo relutava em se posicionar publicamente diante da doença, a mídia pode ser vista como o principal espaço para que a

⁷ *Rare cancer seen in 41 homosexuals*, tradução livre. Disponível em: <<http://www.nytimes.com/1981/07/03/us/rare-cancer-seen-in-41-homosexuals.html>>

⁸ Posteriormente, o Boletim Epidemiológico do Ministério da Saúde constatou que o primeiro caso de Aids no Brasil teria ocorrido em 1980. (GALVÃO, 2002)



população pudesse compreender a doença. Por meio da imprensa, a Aids levou à sociedade uma série de termos – tais como sexo, morte, homossexualidade – sobre os quais as pessoas não estavam acostumadas ou evitavam discutir abertamente. A partir do momento em que a doença toma as páginas dos jornais torna-se impossível ignorá-la; a Aids e tudo o que a ela se relaciona se tornam assunto do dia na sala de estar e nas mesas de bar.

Ao noticiar a Aids, a mídia reproduziu – ou produziu – preconceitos, especialmente no que diz respeito à vinculação entre a doença e a homossexualidade. Fausto Neto (1999), em pesquisa realizada com quatro jornais entre 1983 e 1995⁹, encontrou diversas manchetes que se referiam à Aids como câncer gay, mal dos homossexuais ou peste rosa.

Este trabalho analisa duas reportagens publicadas pelo jornal *O Estado de S. Paulo* em julho de 1985 que fazem parte de uma série sobre o assunto, a primeira publicada pelo jornal até então. Entre os dias 21 e 28 de julho de 1985¹⁰, o jornal publicou uma série especial que abordava diversos aspectos relacionados à Aids, tais como o número de casos no Brasil e em outros países, a opinião de médicos e o desenvolvimento de pesquisas sobre o assunto. As reportagens desta série foram publicadas na seguinte ordem: “A nova doença: medo, realidade e mito”; “Pesquisador reclama a ‘mudança de estratégia’”; “Campanhas esclarecem as populações de risco”; “Europa teme avanço e já começa a agir”; “Transmitido o vírus a 4 australianos em inseminação artificial”; “Hemofílicos: índice de contaminação preocupa”; e “Aids: não há como remediar. Só prevenir”.

A reportagem “A nova doença: medo, realidade e mito” abre a série de reportagens, no dia 21 de julho, e tem início com a afirmação de que para os médicos a Aids seria um “agravo inusitado à saúde”, enquanto para “alguns” – sem citar quem seriam estes – seria a peste gay, um castigo à liberdade sexual “que permite inclusive a existência de homossexuais

⁹ Antônio Fausto Neto pesquisou como a Aids foi abordada pelos jornais *O Globo*, *Folha de S. Paulo*, *Correio Braziliense* e *A Tarde* em reportagens publicadas entre 1983 e 1995. Um total de 6.710 matérias, sendo 3.454 de origem nacional e 3.256 internacional.

¹⁰ De acordo com informações do Acervo digital do *Estado de S. Paulo*, o jornal não teve edição publicada em 22 de julho de 1985, por isso, a série conta com sete reportagens entre 21 e 28 de julho.

assumidos publicamente”. A segunda teoria e em especial o trecho aqui citado entre aspas não são atribuídos a nenhuma pessoa ou classe profissional específica, como os médicos citados anteriormente, logo, é possível que se trate da opinião da própria jornalista dissimulada por uma fonte sem identificação.

A reportagem é acompanhada pela ilustração de um homem adulto deitado, como se seu corpo estivesse se esvaindo, restando apenas seu pescoço e cabeça. Em cima do que resta do homem está a palavra AIDS. O fato desta imagem, que acompanha todos os textos da série de reportagens, apresentar um homem e não uma mulher ou uma criança, por exemplo, identifica a Aids como uma doença de homens. Ao associar a imagem ao texto ao qual ela corresponde, é possível constatar que a Aids seria uma doença de um grupo específico de homens, aqueles que mantinham relações sexuais com outros homens, isto é, os bissexuais e os homossexuais.

Embora o repórter alerte para o fato de que a Aids já havia ultrapassado os grupos de risco, ele justifica a afirmação dizendo que a doença atingia também "pacatas crianças, além de mulheres de hábitos sexuais comprovadamente 'sadios'". Logo, as pessoas que faziam parte dos grupos de risco não tinham a inocência e a tranquilidade de crianças tampouco os hábitos sexuais comprovadamente sadios das mulheres citadas. O que seriam estes hábitos sexuais sadios? Mesmo que a afirmação não seja explicada pelo repórter no texto, é possível constatar pela análise da matéria que a sexualidade sadia estaria relacionada à heterossexualidade e às relações sexuais monogâmicas, uma clara vinculação da Aids e da homossexualidade à ideia de promiscuidade.

A repórter cita a afirmação do professor Ricardo Veronesi, professor da Faculdade de Medicina da Universidade de São Paulo, de que ainda não haviam muitas repostas seguras em relação à Aids, mas salienta que como 80% dos casos em todo mundo seriam entre homossexuais, alguns cuidados poderiam ser adotados, tais como a limitação de parceiros sexuais e o uso de preservativos. Já que a repórter destaca que a maioria dos casos teria sido



registrada em homossexuais, logo estas medidas seriam aconselháveis somente para eles ou para quem se relacionasse sexualmente com eles, não para os demais. O trecho demonstra a responsabilização dos homossexuais pela disseminação da Aids, pois como se tratava do grupo que registrava o maior número de casos no mundo, caberia a eles – e não ao restante da sociedade – adotar medidas para evitar a contaminação de mais pessoas pelo vírus HIV.

O texto afirma ainda que a contaminação pela saliva seria remota ou nula, exceto no caso de homossexuais já que a prática de sexo oral faria com que as mucosas da boca ficassem em contato com o órgão genital durante tempo suficiente para a transmissão do vírus. Embora não afirme que o sexo oral seria uma prática exclusiva de homossexuais, o que não é verdadeiro, o texto vincula esta preocupação somente a este grupo.

A reportagem é composta por outros dois textos, “A morte no espelho” e “A vida que se esgota”. O texto “A morte no espelho” relata a história de um jovem que não podia se assumir como homossexual para a família e por isso havia decidido se mudar para os Estados Unidos. A matéria afirma que o jovem “entrou em todos os mundos que desejou – o da promiscuidade, o das drogas, o das experiências ilimitadas – e contraiu a Aids”. Assim, a doença seria resultado da promiscuidade na qual aquele homem homossexual irresponsável havia adentrado.

A história, relatada por uma psicóloga que cuidou do caso, apresenta o personagem principal como um jovem rico, inconsequente, que não se preocupava com os sentimentos da família, que às vezes preferia morrer e em outras preferia “prolongar o martírio imposto sobretudo à mãe” já que ela não aceitava sua homossexualidade e se preocupava com seus gastos excessivos. O texto chega a se referir ao personagem, que não tem o nome citado, como “reizinho”.

Após contar a história do jovem soropositivo, o texto aborda pesquisas realizadas com pacientes com Aids por Ana Maria Barbosa, pesquisadora da Universidade de São Paulo da área de psicologia, que afirma que o paciente terminal de Aids enfrentava várias formas de



morte. Os homossexuais, em especial, enfrentariam o drama da degeneração física: "Sempre dotado de vaidades estéticas, particularmente sensível à beleza física, não se aguenta no espelho. Ana Maria Barbosa vai mais longe: o homossexual, cujo objeto de amor é ele próprio, não suporta a destruição desse objeto de amor". O uso da palavra "sempre" implica que todos os homossexuais têm preocupação excessiva com sua aparência. Assim, não eram somente inconsequentes, como é exemplificado pelo caso relatado no início do texto, mas também egocêntricos.

De acordo com a reportagem, por ser rico, o personagem da história relatada teria conseguido arcar com os custos de um tratamento em casa, o que para a repórter seria a melhor opção para que o doente não fosse exposto à vergonha ou humilhação devido à deterioração de seu corpo. "O isolamento, argumenta Ana Maria Barbosa, não só é importante para a sociedade como também para a psicologia do paciente. Uma defesa para que não o vejam em processo de definhamento. A família ainda seria o nicho ideal, pelo menos enquanto não se faz necessária a hospitalização. Para este doente duplamente estigmatizado - através da homossexualidade e da Aids -, se uma mãe ou um pai não se comoverem, quem o fará?". Ao mesmo tempo em que aborda uma situação comum a todos os pacientes de Aids naquela época, a deterioração do corpo, a repórter afirma que o paciente de Aids, de forma geral, é estigmatizado também pela homossexualidade. Logo, ela deixa subentendido que todo paciente de Aids é também homossexual.

O texto continua com a afirmação de que a homossexualidade estaria se tornando um "bode expiatório" para a Aids na sociedade brasileira, pois as pessoas estariam levantando preocupações exageradas, por exemplo se o fato de um maquiador ser homossexual poderia fazer com que uma cliente fosse contaminada pelo vírus da Aids. A repórter afirma que a fronteira entre a informação seriamente divulgada e o alarmismo sensacionalista seria mínima, porém não explica o que, no exemplo citado, seria informação segura e o que seria sensacionalismo.



O segundo texto que compõe a reportagem, com o título “A vida que se esgota”, conta a história de um homossexual norte-americano chamado Jim, de 35 anos, que havia descoberto que estava contaminado com o vírus da Aids. Jim é descrito no texto como agressivo e ambicioso, ou seja, assim como o personagem descrito no texto anterior, que havia sido apresentado como inconsequente e egoísta, possuía características pejorativas, o que contribui para uma visão negativa em relação aos doentes de Aids e aos homossexuais. O texto, com características literárias, foi retirado do jornal norte-americano *The New York Times*, e apenas relata brevemente a trajetória de Jim na luta contra a doença, desde os estágios de medo e revolta até o da aceitação.

Já a reportagem "Campanhas esclarecem as populações de risco", a terceira reportagem da série especial de julho de 1985, publicada em 24 de julho, aborda o lançamento da campanha "Transe numa Boa", pelo Grupo de Apoio à Prevenção à Aids (Gapa). O texto inicia com a afirmação de que apesar dos esforços para o esclarecimento da população, inclusive por parte da imprensa, ainda era grande no país a desinformação em relação à Aids. De acordo com a repórter, dentre a população incluída nos grupos de risco – segundo o texto, os homossexuais, bissexuais, hemofílicos e todos que dependem de transfusão de sangue – somente os bem informados pelas leituras dos jornais e que mantinham contato com outras pessoas esclarecidas estariam dispostos a adotar medidas preventivas contra a Aids. Os demais não estariam dispostos e continuariam se entregando a desejos promíscuos. A responsabilização daqueles incluídos nos grupos de risco é também perceptível no trecho: "Prova disso são os meios mais promíscuos - saunas e hotéis ou boates gays - que continuam ativos, sem qualquer ameaça de falência".

A reportagem cita o caso de um homem de São Paulo que havia descoberto que estava com Aids. Segundo o texto, o homem era bissexual e tinha em média três relações sexuais por dia, sendo que aos finais de semana este número poderia chegar a 20 relações. O texto afirma que ele “morava com um grupo de amigos e se encontrava com marginais e drogados,



provenientes de uma favela de São Paulo, para praticar todas as formas de orgias sexuais". Ele ainda fazia uso de maconha, estimulantes e bebidas alcoólicas, ou seja, além de promíscuo era inconsequente e irresponsável em suas ações.

Na mesma página, o texto "Reações de culpa, pavor e fuga" fala sobre como os grupos de risco estavam reagindo diante da Aids. A reportagem entrevista um agenciador de garotos de programa, três prostitutas travestis, um gerente de sauna gay e um homossexual. Este último relata que, para ele, existiam três tipos de comportamentos de homossexuais em relação à Aids: um grupo que parecia não se importar, outro que havia entrado em pânico e um grupo consciente, que, segundo o texto, fazia os testes para detectar o vírus da Aids, selecionava seus parceiros, deixava de frequentar as saunas e participava de grupos de apoio. Desta forma, seria impossível ser homossexual e não reagir de alguma maneira à Aids, fosse com indiferença, com pânico ou com conscientização.

A entrevista deste homossexual, identificado como Y, leva à abordagem, mesmo que pouco aprofundada na reportagem, do impacto da vinculação entre Aids e homossexualidade. Segundo ele, mesmo não sendo soropositivo, enfrentou preconceito por parte de sua família, pois somente após seu teste apresentar o resultado negativo voltou a ser tratado normalmente por seus familiares, que já haviam separado suas roupas e suas louças para não se misturarem com as demais. "Acho que a Aids é mais chocante por causa da moral do que pelo medo da morte. Estar doente é ter de assumir o sentimento de culpa que carregamos desde a infância. É enfrentar a segregação da sociedade e a auto-segregação. É conviver com brincadeiras de mau gosto sobre a doença, já que as pessoas não respeitam a gente e não percebem o quanto esse comportamento agride. Ninguém tenta dar uma força, ao contrário, ajudam a desenvolver a culpa", afirma Y na reportagem.

A abordagem do preconceito contra homossexuais e contra as Pessoas Vivendo com HIV/Aids a partir da entrevista de Y demonstra a importância de se procurar outros tipos de fontes para entrevistas que não sejam as médicas ou científicas. Entrevistados que possuem



vivência em relação ao assunto abordado, especialmente um tema com um impacto social tão significativo quanto a Aids, contribuem para maior contextualização e profundidade das reportagens e, neste caso, aproximam a doença da realidade dos leitores.

O fato de que homossexuais e soropositivos eram raramente fontes de reportagens sobre Aids contribuiu para sua condição de subalternidade. Segundo Spivak (2010), a subalternidade não estaria ligada necessariamente a qualquer população marginalizada tampouco simplesmente ao fato de ter ou não voz, mas de poder produzir seu próprio discurso a partir de suas palavras e de sua perspectiva. Para ela, ao contrário de se tentar falar pelo subalterno, deve-se trabalhar contra a subalternidade e criar espaços onde o subalterno possa fazer sua voz ser ouvida.

Considerações Finais

A análise das reportagens selecionadas demonstra que a vinculação entre Aids e homossexualidade é evidente na mídia, no entanto, mais que isso, demonstra que os jornais – por meio das fontes consultadas e demais opções no momento da produção de uma matéria – defendiam a ideia de que os homossexuais seriam culpados pela disseminação do vírus HIV, pois não conseguiam conter seus desejos sexuais e colocariam toda a sociedade em risco. Desta forma, o preconceito contra os homossexuais ganhou novos argumentos após o advento da Aids.

Além disso, vincular a Aids à homossexualidade é submeter os homossexuais a uma realidade ou identidade da qual não podem escapar, mesmo que não estejam em condição de vulnerabilidade ao vírus HIV, pois permanece na sociedade a ideia de que todo homossexual é ou possivelmente virá a ser uma pessoa com HIV/Aids. Basta saber do falecimento de um homem homossexual de forma rápida, especialmente quando a família escolhe não revelar o motivo da morte, para nos perguntarmos se ele morreu em decorrência da Aids. Da mesma



forma, saber do falecimento de um homem em decorrência da Aids também costuma levantar o questionamento sobre sua sexualidade.

Portanto, a análise das duas reportagens que compõem a série especial publicada pelo *O Estado de S. Paulo* em 1985, embora seja um recorte de uma extensa cobertura feita pela imprensa em relação ao tema, aponta que a mídia contribuiu significativamente para a reprodução do preconceito contra os homossexuais em decorrência da Aids, pois além de vincular a doença quase que exclusivamente a este grupo, dificilmente esclarecia a importância de não se assassinar socialmente aqueles que já sentiam a presença da morte tão de perto após o diagnóstico assim como aqueles que não tiveram nenhum contato com o vírus, mas mesmo assim se sentiam constantemente ameaçados apenas por fazer parte de um suposto grupo de risco.

Referências

ALLPORT, Gordon W. **The Nature of Prejudice**. United States Of America: Perseus Books Publishing, 1954.

BASTOS, Francisco Inácio. **Aids na terceira década**. Rio de Janeiro: Editora Fiocruz, 2006. (Coleção Temas em Saúde).

BORRILLO, Daniel. **Homofobia: História e crítica de um preconceito**. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2015.

FACCHINI, Regina. **"Sopa de Letrinhas?"** Movimento homossexual e produção de identidades coletivas nos anos 90: Um estudo a partir da cidade de São Paulo. Dissertação (Mestrado) - Curso de Antropologia Social, Unicamp, São Paulo, 2000.



FAUSTO NETO, Antônio. **Comunicação e Mídia Impressa**: Estudo Sobre a Aids. São Paulo: Hacker Editores, 1999.

FERREIRA, Cláudio Vital de Lima. **Aids e exclusão social**: Um estudo clínico com pacientes com o HIV. São Paulo: Lemos Editorial; Uberlândia, MG, 2003.

GALVÃO, Jane. **A Aids na mídia**: da "cura" ao mercado. In: REPRODUÇÃO, Comissão de Cidadania e. Olhar sobre a mídia. Belo Horizonte: Mazza Edições, 2002. Cap. 3. p. 77-108.

LOURO, Guacira Lopes. **Um corpo estranho**: ensaios sobre sexualidade e teoria queer. 2. ed. Belo Horizonte: Autêntica, 2016.

NARPHY, William. **Born to be gay**: História da homossexualidade. Tradução: Jaime Araújo. Lisboa: Edições 70, 2004.

TARDELLI, Roseli. **O valor da vida**: 10 anos da Agência Aids. São Paulo: Editora Senac, 2013.

TERTO JUNIOR, Veriano. **Homossexualidade e saúde**: Desafios para a terceira década de epidemia de HIV/AIDS. Horizontes Antropológicos, Porto Alegre, v. 8, n. 17, p.147-158, jun. 2002.

SPIVAK, Gayatri Chakravorty. **Pode o Subalterno Falar?** Belo Horizonte: Editora Ufmg, 2010.



Fez-se corpo, fiz-me heterotopia¹²

Se hace cuerpo, me hice heterotopía

Mayllon Lyggon de Sousa Oliveira ³

Deyvisson Pereira da Costa⁴

Suely Henrique de Aquino Gomes⁵

Universidade Federal de Goiás, UFG / Universidade Federal do Mato Grosso, UFMT

Resumo

O presente trabalho apresenta reflexão teórica sobre o corpo *queer* e sua constituição como heterotopia. Defende-se que os meios, os cuidados e práticas de si que se dão nesse corpo o colocam em um contraespaço, espaços à margem de outros espaços (FOUCAULT, 2013). O objetivo é levantar outra visão possível sobre o corpo *queer*, que remete às sexualidades que estão à margem das perspectivas heteronormativas, cujo termo (e postura) já é em si uma reafirmação do rompimento com essa norma e indica um posicionamento à margem que não quer ser assimilada, mas que denuncia uma construção social, discursiva e anátomo-política (LOURO, 2010). Entender esse corpo como uma heterotopia é ver as questões relacionadas ao corpo geridas e criadas e perceber como esses sujeitos se comportam, eticamente, com essas normas criando novas formas estéticas de ser, de se fazer.

Palavras-chave: Corpo, Sexualidade, Heteronormatividade, Queer, Heterotopia.

1. Introdução

Na organização da nossa língua, na qual as coisas adquirem significação, alguns verbos são impessoais, logo não possuem sujeito. Isso implica em não ter com quem concordar, já que o que parece ser sujeito, na verdade é objeto direto; é o caso do verbo

¹ Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho Comunicação, Gênero e Preconceito do Seminário Alaic Cone Sul Goiânia 2017.

² Esse trabalho é parte da dissertação em construção do discente, podendo, inclusive, ser utilizado como parte constituinte da versão final.

³ Discente do PPGCOM FIC/UFG, graduado, mayllon.lyggon@gmail.com

⁴ Docente no curso de Comunicação da UFMT, doutor, deyvissoncosta@yahoo.com.br

⁵ Docente do PPGCOM FIC/UFG, doutora, suelyhenriquegomes@gmail.com



“fazer”, que também é transitivo direto. Todo verbo, naturalmente, indica uma ação um ato que está se constituindo ou em vias de se tornar, o que nesse trabalho, será visto como um devir-outro, ou melhor, um devir-corpo.

Dito isso, a proposta aqui é dividida em três atos: fez, fazendo e fiz. A primeira está relacionada à outrem, nas construções corporais ao longo de uma história que indicam os processos de construção, que precedem à percepção do corpo até os postulados pós-estruturalistas, sobretudo de Foucault; a segunda ação diz respeito a diagramas possíveis na constituição do sujeito, bem como do seu corpo, em um processo sempre em contingência, sempre em vir-a-ser, um “fazendo-se”; e, enfim, o terceiro ato diz respeito aos corpos que – embora estejam sempre em construção, em devir – estão feitos, uma ação que precisa da primeira pessoa: “Eu Fiz” e mais que isso, uma ação que linguisticamente não carece, necessariamente, de um verbo auxiliar, mas de outros verbos em outras ações diferentes: ser, estar, transitar, viver, subverter.

É claro que esse trabalho, assim como os indivíduos que são seus objetos, ainda está em construção, ainda está se fazendo. É nas dobras estruturadas da sociedade que ele se encontra, cada dobra revela e esconde algo, a proposta também não é encontrar o centro, mas antes discurrir sobre as construções dessas dobras e pensar esse corpo como um rompimento de várias estruturas mantidas durante séculos para interditá-lo, dissecá-lo, escondê-lo.

Sendo esse um trabalho em devir, ele não se propõe, nunca, em dar respostas definitivas, mas antes em apresentar um caminho possível para se pensar o corpo *queer*⁶: um caminho que espera-se seja cheio de “bichas”⁷, travestis, trans, sapatões, intersexos e todas as sexualidades que estão em vias de ser, que estão sendo, que se tornarão e que não precisam mais se esconder. Afinal, sexualidade é genial e não genital.

⁶ Como se verá mais a frente queer quer dizer tanto uma postura: marginal, que não quer assimilada, que explicita as diferenças, como também um grupo de estudos à respeito de sexualidades polimorfos. Tendo como objetivo facilitar a leitura e evitar confusões terminológicas quando o queer se referir à postura, modo de vida será grafado com as letras minúsculas (queer), e quando se referir às teorias e aos estudos será grafado com a inicial maiúscula (Queer).

⁷ Esse trabalho tentará se privar da utilização do termo homossexual, como um embate político próprio e característico, isso porque o termo é uma adequação médica do termo homossexualismo, que conota uma patologia. Dito isso, tentará se utilizar sempre os termos sociais correspondentes e presentes nos meios sociais gays, tais como bicha, sapatão, gay, lésbicas, travestis e afins conforme a necessidade do texto.



2. Fez-se corpo

Pensar o corpo *queer* implica, primeiro e necessariamente, pensar o corpo, em suas diversas dimensões e diagramas que o engessam e discorrem sobre ele nas mais diversas áreas do conhecimento. Alguns tópicos serão levantados aqui como mais importantes que outros, claramente, embora não seja a pretensão, isso porque devida a dimensão da literatura sobre o corpo, que podem ir desde a medicina e biologia até a antropologia, direito e ciência política, o tempo de trabalho, nesse primeiro momento, uma abordagem completa sobre o assunto.

Tendo em vista possibilitar além de uma abordagem histórica, determina-se 4 grandes marcos nessa história do corpo: a antiguidade grega clássica, o cristianismo, a Idade Média e a contemporaneidade (entenda-se aqui processos inerentes ao que se convencionou chamar de modernidade e pós-modernidade). A partir disso elencar-se-á as formulações a respeito do corpo, suas modificações, pontos de confluência e congruência.

Nesse trabalho, o corpo na Grécia Antiga é visto sobre duas abordagens principais: na perspectiva dos cuidados de si (FOUCAULT, 1985), ou ainda as questões socráticas referentes à medicina e as artes e conhecimentos sobre a saúde humana (CASSEMIRO; GALDINO; SÁ, 2012), já que o interesse pelo corpo estava relacionado a uma estética própria e particular, relacionada diretamente à saúde e forma física.

Sócrates vê a saúde e a beleza como bens inestimáveis ao homem e ao corpo, nas suas formas de educação é preciso instruir e ajudar o indivíduo a se desenvolver por completo, inclusive suas primeiras práticas sexuais, isso implica em uma formação completa e total dos sujeitos, Cassemiro, Galdino e Sá (2012). Cada idade, possuía em si mesmo suas características de beleza e estética, bem como suas obrigações. Essas obrigações não eram rígidas e organizadamente autoritárias, mas estabeleciam normas de conduta relacionadas ao uso dos prazeres (FOUCAULT, 1984).

Esse cuidado com o corpo, suas modificações e a busca por um corpo atlético e que apresentasse em sua estética elementos de saúde criam regras pessoais de conduta que incitam um individualismo próprio e característico desse mundo helenístico, onde os



indivíduos, cada vez mais ligados a si mesmo e seu próprio corpo tornam-se menos dependente dos outros. É o que Foucault caracteriza como cultura de si (FOUCAULT, 1984).

O Cristianismo e a Idade Média adicionam sobre o corpo e a sexualidade elementos fundamentais na sua constituição como o percebemos hoje: primeiro, uma prática de exame e estímulo à confissão de todos os atos e pensamento (FOUCAULT, 2015); segundo, certo poder pastoral e a burguesia adiciona certo pensamento moral sobre a sexualidade (FOUCAULT, 2004).

A igreja e o cristianismo de fato anunciam certa repressão aos prazeres, já que ela exige certa prática monogâmica, práticas sexuais tendo em vista a reprodução e um controle sobre a criança masturbadora, algo que, embora seja adotado pelo cristianismo no período da Idade Média, o precede (FOUCAULT, 2004).

O cristianismo, segundo Foucault (2004, p. 32) estipulou certo discurso sobre o corpo, sobre as práticas sexuais, instituindo e reiterando práticas como a confissão, tornando o corpo um objeto de exame, procurando as práticas indecentes que se produzem nele, ou seja, “trata-se certamente do corpo, mas considerando justamente como o princípio de movimento que influem na alma tomando a forma do desejo” e também criou a figura do pastor, um ser cuja função é conhecer e direcionar seus seguidores.

Nesse período há também o estabelecimento da burguesia que instaura uma moral e por meio de um conjunto de práticas buscando se separar da monarquia, que tudo fazia e podia, e se diferenciar a da plebe que, por uma suposta proximidade com a natureza, estava entregue aos prazeres da carne (FOUCAULT, 2004; 2015).

Na contemporaneidade, o discurso cristão não é o único a incidir nos cuidados do corpo; várias são as concepções que surgem a respeito do corpo, resultante principalmente dos estudos pós-estruturalistas e também dos estudos gays, lésbicos e de gênero que buscam por um corpo para além de uma essência, um corpo que abrigue o sujeito cindido, em contingência e descentralizado.

Deleuze e Guatarri (2004) propõem um corpo-sem-órgãos e, assim, modifica filosoficamente as percepções inerente aos estudos das ciências médicas, naturais e



biológicas, ou seja, o corpo para além do seu funcionamento enquanto uma máquina, cujos processos são inerentes à sua subexistência. A perspectiva dos autores é de que esse corpo é intenso e intensivo e que deve ser visto não das formas e regiões constituídas, mas como um plano de formas e energia de um devir, de um vir-a-ser.

Já Foucault tem sua concepção de corpo conforme as alterações do seu pensamento sobre a sociedade da disciplina, sociedade do controle e sociedade do biopoder. Na sociedade disciplinar o corpo é algo sob o qual não se tem controle e que deve a todo custo ser controlado ditatorialmente (FOUCAULT, 1979), enquanto na sociedade do controle o corpo é o espaço que deve ser docilizado, cujos processos são efetuados por meio de uma micropolítica do poder, penetrando nos seus comportamentos e se misturando com os desejos e também os prazeres, instaurando uma economia política do corpo (FOUCAULT, 2008).

Já na sociedade biopolítica, o corpo é o lugar onde se estabelece o direito de vida e morte. Não se trata de investimentos de poder sobre o corpo do indivíduo, mas de gerir uma população, regulá-la. A biopolítica vai considerar antes o homem-espécie ao próprio corpo, já que esse novo corpo, corpo múltiplo, é na verdade a população (FOUCAULT, 2015).

É importante ressaltar que essas perspectivas foucaultianas de corpo não operam em uma lógica de “ou...ou”, mas de “e...e”, isso porque concomitantemente é possível ver práticas de biopolítica se exercendo em formas de disciplinares de docilização. O ponto importante dessas perspectivas é perceber o corpo como: 1) o lugar no qual as relações de poder se estabelecem; 2) esse poder gera um saber sobre o corpo; 3) esses discursos/saber servem para a manutenção do poder; 4) há as instituições e reiterações de normas que devem ser cumpridas; 5) o corpo não é mais algo individual, o poder e as instituições que dele se aproveitam controlam esse corpo para um bem-estar populacional, que implica em coordenar, numerar, gerir, quantificar as práticas, sobretudo a sexualidade.

Tem-se então um corpo. Um corpo numerificado, organizado, presente em um grupo de estudos que produzem saberes e poderes específicos que visam controlá-lo, inserí-lo em uma sociedade e dele deve-se aproveitar o máximo possível. Ele está imerso em um conjunto de normas para fazer funcionar essa sociedade. Porém, onde há poder, há também resistência



e através de constituições próprias de sujeito, esses corpos fogem à essas normas instaurando novos espaços, novos lugares e processos próprios, não pautados em processos morais da sociedade, mas em uma ética/estética próprias.

3. Fazendo-se Corpo

Envolto em pele, o corpo e a subjetividade são capazes de criar formas de apagamento e resistência. É nessa a linha tênue que separa o interno e o externo em um processo de troca que a subjetividade acontece, segundo Ronilk (1997). Um desses processos, o mais importante a esse trabalho, é segundo Foucault (1984; 1985), a sexualidade.

Dessa feita, esse trabalho, com base nos pensamentos de Foucault, percebe a sexualidade como um dispositivo por meio do qual se torna sujeito. Processos que são estabelecidos com base nas respostas e práticas de si dos indivíduos para com o dispositivo, respondendo ao jogo de poder, linhas de força e visibilidade, enunciados e discursos que os inserem na sociedade e nos campos de significação. Isso posto, a sexualidade é,

O nome que se pode dar a um dispositivo histórico: não à realidade subterrânea que se apreende com dificuldade, mas à grande estimulação dos corpos, a intensificação dos prazeres, a incitação aos discursos, à formação dos conhecimentos, o reforço dos controles e das resistências, que encadeiam-se uns aos outros, segundo algumas grandes estratégias de saber e de poder (FOUCAULT, 2015, p. 117).

Dito isso, pode-se percebê-la como um dos elementos constituintes dos sujeitos, dado seu diagrama próprio de construção baseado em uma perspectiva heterossexual, de uma heteronormatividade ou o “conjunto de instituições tanto linguísticas como médicas ou domésticas que produzem constantemente corpos-homem ou corpos-mulher”, cuja tecnologia sexual é “uma máquina de produção ontológica que funciona mediante a invocação performativa do sujeito como corpo sexuado” (PRECIADO, 2014, p. 28).

Na concepção de Judith Butler (2000), recuperada por Breatriz Preciado (2014), a “invocação performativa” é um ato determinante na construção do corpo. O ritual médico de anunciar o sexo do sujeito, além de descrever suas características físicas e biológicas, os



médicos invocam um corpo, determinam características, comportamentos e desejos que esse corpo deverá seguir. Essa invocação cria os corpos a partir de um binarismo masculino/feminino; homem/mulher; hétero/homo e estabelece critérios de abjeção de corpos para além dos campos de significação.

Assim, pode-se ver o corpo – resultado desse processo ontológico e performativo – como sendo uma construção biolítica, pensada e estruturada pré-individual, mas com base em um bem social e o corpo um lugar de opressão (PRECIADO, 2014), porém e naturalmente, esse poder ao nível do corpo abre espaços e vieses de resistência, que é o caso dos corpos *queers*, objetos teóricos desse trabalho, que subvertem essas normas.

Essa forma própria de construção e negação da heteronormatividade se dá por meio da subjetividade que, envolve, processos próprios de subjetivação, esses “modos historicamente peculiares de se fazer a experiência de si” (CARDOSO JR, 2005, p. 344). A subjetividade é estabelecida com base nas vivências e nos enfrentamentos dos indivíduos a partir das suas percepções do mundo que o avizinha e está ligada a uma dimensão transformacional e temporal, que implica em uma plasticidade e mutabilidade desses indivíduos. Na perspectiva de Cardoso Jr,

Toda subjetividade é uma forma, mas essa forma é simultaneamente desfeita por processos de subjetivação; enquanto a forma-sujeito é captada pelos saberes e poderes, a subjetivação é um excesso pelo qual a subjetividade mantém uma reserva de resistência ou de fuga à captação de sua forma (CARDOSO JR, 2005, p. 344).

A subjetividade dessa forma, tal como é apresentada também por Foucault (1984; 1985), está em uma perspectiva prática como um modo de vida, um processo por meio do qual os sujeitos se constroem e se assumem um corpo *queer*, criando e se transformando em heterotopias.

Esse corpo *queer*, é um agenciamento de coisas, uma sobreposição e sobredeterminação de elementos biológicos e sociais, no qual a subjetividade deixa seus efeitos, rastros e impressão de reflexão (DELEUZE, 2001), criando, assim heterotopia - um



lugar fora do lugar, ou um corpo para além de sua materialidade biológica, que subverte os determinismos inaugurados já no anúncio médico sobre o sexo biológico do recém-nascido.

Nessa potência criativa e transformadora (de criar uma verdade sobre si, de se constituir nas relações com o mundo e na subversão do dispositivo da sexualidade) que se aloja a capacidade desses sujeitos de criar sua existência instrumentada por um projeto ético-estético, na qual o corpo resiste aos controles e tornam-se sujeitos.

Nessa relação de subjetividade entre um fora normativo, machista e hétero e um dentro de uma sexualidade para além de binarismos, uma sexualidade que transforma o próprio corpo, que transforma as relações sexuais e os afetos que surgem sujeitos *queers*, cujo termo diz respeito tanto a um grupo de estudos/movimento quanto uma postura.

Surgido como movimento em meados de 1980 e também como um campo de estudos (influenciado pela quarta onda do feminismo, dos estudos gays e lésbicos, estudos culturais norte-americanos, e da filosofia pós-estruturalista e pós-colonialista), o *Queer* é uma proposta nova que rejeita “a lógica minorizante dos estudos socioantropológicos em favor de uma teoria que questionasse os pressupostos normalizadores” (MISKOLCI, 2009, p. 151).

Essa mistura de vários campos de estudo do *Queer* resulta e é resultado de uma modificação brusca das concepções clássicas relacionadas à identidade e identificação, à agência e ao sujeito, que implica em perceber, por conta dos estudos pós-estruturalista, que o sujeito deve ser visto como cindido, circunstancial e provisório.

E no campo da sexualidade, os estudos *Queer*, inspirados por Foucault (2015) percebem que a sexualidade não é algo dado, antes é produzida por meio dos discursos. Perceber a sexualidade dessa forma é romper com as questões essencializantes da natureza, no sentido biológico do termo e vê-la como criada, proliferada, imersa em um jogo de saber/poder.

Veja-se a proposta do *Queer* não é desqualificar os movimentos sociais identitários, mas antes, segundo Milsckolci (2008, p. 152), ele pretender marcar as armadilhas do pensamento e da cultura hegemônica em que esses movimentos estão inseridos, criticando e



contestando os regimes normalizados que “criam tanto as identidades quanto sua posição subordinada no social”.

Mais que criticar os movimentos sociais que se baseiam os processos identitários, o *Queer* busca criticar a cultura em que se inserem esses movimentos e como os processos que se estabelecem a ponto de se tornarem verdades absolutas fundantes e determinantes de quando se trata de sexualidade. Conforme a percepção da teórica brasileira Guacira Louro,

Queer é tudo isso: é estranho, raro, esquisito. Queer é, também, o sujeito da sexualidade desviante – homossexuais, bissexuais, transexuais, travestis, *drags*. É o excêntrico que não quer ser “integrado” e muito menos “tolerado”. Queer é um jeito de pensar que não aspira o centro nem o quer como referência; um jeito de pensar de ser que desafia as normas reguladoras, que assume o desconforto da ambiguidade, do “entre lugar” do indecifrável. Queer é um corpo estranho que incomoda, perturba, provoca e fascina (LOURO, 2004, p. 7-8).

Por meio do *Queer* os focos dos estudos da sexualidade saem das identidades enquanto processos determinantes e fundantes para um processo político e pós-identitário voltado para o estudo da cultura e suas estruturas linguísticas e discursivas para os seus contextos institucionais (LOURO, 2004). Dessa forma, o que os Estudos *Queer* propõem é uma forma de ver a cultura como ela é, um processo de normalização, com base nas identidades, nas sexualidades.

Herdando essas perspectivas dos estudos pós-estruturalistas (na pessoa de Foucault e também de Derrida) e os estudos feministas (em menor e maior grau) (MISKOLCI, 2009), a Teoria *Queer* concebe o corpo como um espaço de múltiplas experiências, um espaço em trânsito, no qual a importância está antes em ficar no entremeio dos papéis sociais estabelecidos (LOURO, 2004).

Esse controle no nível do corpo, ou seja, do lugar onde a sexualidade se exerce, estabelece alguns tópicos de conduta dentre eles: 1) uma norma e a reiteração dessa norma através de performances que ditam a forma e o desejo do sujeito; 2) estabelece processos identitários que tentam o tempo todo encaixotar os indivíduos em suas características biológicas supostamente essencializantes; 3) essa norma mais que regulamentar um tipo de



comportamento, ela também cria esses comportamentos e cada comportamento fora desse padrão serve somente para reificar a norma; 4) depois do estabelecimento, no Ocidente, de uma *scientia sexualis* há a patologização de certas práticas, como a transexualidade, e submete os sujeitos a procedimentos médicos-cirúrgicos irreversível e, em muitos casos, passíveis de arrependimento.

Esse controle, tal como todas as relações de poder, exercido sobre o corpo por meio da sexualidade, implica naturalmente em processos de resistência. Isso quer dizer que alguns corpos, dentre eles o corpo *queer*, subvertem essas normas e não tendo lugar próprio nessa sociedade, criam novos lugares, outros lugares, espaços destinados não só a subverter e negar essa ordem, como também denunciar a sua construção e sua fragilidade, é o caso das heterotopias.

No prefácio de *As Palavras e As coisas* (1999), Michel Foucault rememora uma enciclopédia chinesa, presente em um texto do argentino Borges, que classifica os animais pertencentes ao imperador de forma bem peculiar. Para Foucault, a classificação presente na enciclopédia abala “todas as superfícies ordenadas e todos os planos que tornam sensata para nós a profusão dos seres, fazendo vacilar e inquietando, por muito tempo, nossa prática milenar do Mesmo e do Outro” (FOUCAULT, 1999, p. VIII).

A partir das percepções do autor a respeito da classificação chinesa, ele vai operar uma discussão a respeito das coisas presentes na linguagem que, obedecendo certo ordenamento, são inclassificáveis ou, pelo menos à primeira vista, presente a um mundo supostamente imaginário, mas não menos real e plenamente localizável. Para ele, se não se escondesse na “profundeza de algum poder estranho” tal possibilidade sequer estaria presente em alguma parte dessa classificação, “se não se esgueirasse em todo o espaço vazio, em todo o branco intersticial que separa os seres uns dos outros” (FOUCAULT, 1999, p. IX).

O ponto aqui e partir do qual se toma o pensamento é entender como ele, primeiramente, chega ao conceito de heterotopia, bem como seu raciocínio para pensar esses outros espaços. Claro que o pensamento de Foucault nesse momento, dizem respeito tanto a questões da linguagem, quanto de uma classificação de animais, que não se aplica a esse



trabalho. O cerne, estaria “não na vizinhança das coisas, [mas no] lugar mesmo onde elas poderiam avizinhar-se” (FOUCAULT, 1999, p. XI).

É a partir das leituras de Foucault do texto de Borges que pode-se ter a percepção necessária a respeito de um corpo subversivo, um corpo estranho, um corpo *queer*. Por meio dessa leitura que podemos, pelo menos inicialmente, perceber o corpo *queer* como um espaço heterotópico, isso porque,

Talvez no seu rastro [do texto de Borges] nascia a suspeita de que há desordem pior que aquela do incongruente e da aproximação do que não convém; seria a desordem que faz cintilar o fragmento de um grande número de ordens possíveis na dimensão, sem lei nem geometria, do *heteróclito*; e importa entender essa palavra no sentido mais próximo de sua etimologia: as coisas aí são ‘deitadas’, ‘colocadas’, ‘dispostas’ em lugares a tal ponto diferentes, que é impossível encontra-lhes um espaço de acolhimento, definir por baixo de umas e outras um *lugar-comum* (FOUCAULT, 1999, p. XI-XII, grifo do autor).

É isso que é o corpo *queer*, um corpo fora de todos os lugares. Um corpo que foi criado, fugindo ao conjunto de regras ao qual estaria imerso; viajante de si mesmo e dos espaços estabelecidos (LOURO, 2004) que se cria e se recria disposto em um lugar tão diferente que, nessa ordem, é impossível de encontrar junto aos outros corpos um lugar-comum.

Esses lugares, que são criados pela cultura, surgem porque a vida acontece fora da folha de papel, da delimitação de um projeto geométrico. A vida só acontece em um espaço recortado, matizado, cheio de particularidades. Esse espaço pode ser entendido sob a perspectiva inicial referente à espaços arquitetônicos e geográficos ou como um empréstimo ao objeto desse trabalho ao corpo, já que

Meu corpo está, de fato, sempre em outro lugar, ligado a todos os outros lugares do mundo e, na verdade, está em outro lugar que não o mundo. Pois é em todo dele que as coisas estão dispostas, é em relação a ele (...) que há um acima, um abaixo, uma direita, uma esquerda, um diante, um atrás, um próximo, um longínquo. O corpo é o ponto zero do mundo, lá onde os caminhos e os espaços do mundo, lá onde os caminhos e os espaços se cruzam, o corpo está em parte alguma: ele está no coração do mundo (FOUCAULT, 2013, p. 14);



Esse espaço heterotópico, que é o corpo *queer*, no caso desse trabalho, é o lugar onde as pessoas vivem e é por meio desses lugares e das relações de troca que ele estabelece entre o dentro e o fora que se dá a prática de si e a constituição do corpo e dos espaços sociais habitados por esses sujeitos. Esses lugares devem ser entendidos como “outros lugares”, ou seja, “contra espaços destinados a apagar todos os lugares” (FOUCAULT, 2013, p. 20), porque é nesses corpos lugares que os sujeitos *queers* se constituem em uma constante relação de sobreposição dos ser homem e mulher, lugares instituídos por meio das construções sociais de sexo/gênero.

Objetivando estudar esses outros lugares, Foucault (2013, p. 21) institui uma nova ciência: a heterotopia, uma ciência que tem como objeto de estudo esses espaços que são contestações míticas e reais dos espaços em que vivemos, ou seja, uma ciência que estuda a “hetero-topologia, espaços absolutamente outros”.

Essa ciência nova proposta por Foucault apresenta seis princípios elementares que a fazem funcionar, tais princípios servem ao autor como elementos de base que justificam e inserem essa ciência do espaço no campo do saber das ciências sociais e servem como uma classificação a esses espaços criados pelas sociedades ocidentais para aqueles lugares que não existem, mas que são plenamente localizáveis.

Segundo o autor, o primeiro princípio é que todos os agrupamentos humanos possuem na sua história, das mais variadas formas algum indício de heterotopia, elas estão associadas à cultura e à sociedade e podem assumir diversas formas dependendo do contexto; O segundo princípio elas tem formas de funcionamento distintas dependendo desse contexto; O terceiro princípio diz respeito à sobreposição dos espaços que seriam, por si só, incompatíveis; O quarto princípio está ligado ao processo por meio do qual os indivíduos estabelecem uma ruptura com o seu tempo; O quinto está ligado ao seu suposto sistema de abertura e fechamento, que funcionam em um processo de mostrar e esconder que tanto as tornam penetráveis quanto a isolam; O último princípio diz que elas se caracterizam por sua relação com os outros espaços: materializando espaços de ilusão que denunciam o caráter ilusório do real ou que criam um espaço tão meticulosamente organizado (FOUCAULT, 2013)



Intuindo esses princípios ao corpo *queer*, pode-se perceber que um corpo masculino ao se mostrar como feminino, como é o caso do drag, e ter uma forma própria de feminilidade, por exemplo, denuncia uma suplementaridade do que se acredita ser natural e inerente às mulheres e, ao fazê-lo, o criam de uma forma tão concisa, organizada e própria que faz perceber como a sociedade ocidental é pautada em um binarismo fadado ao fracasso e que sempre deixa de fora outras hipóteses, outras formas de vida, outras sexualidades, outros corpos.

Além disso, pensando o corpo *queer* como uma heterotopia pode-se perceber as diversas alterações que ele tem causado e sofrido na nossa sociedade. Como é o caso das modificações sofridas na arte do *drag*, que outrora era vista como uma simulação do ser mulher e hoje já se multiplica de diversas formas, inclusive por homens que se “montam”, mas que mantém a barba.

Outro elemento do corpo *queer* que pode ser percebido como traço heterotópico, diz respeito à forma de se vestir desses sujeitos, que contemporaneamente tem adquirido traços de processos pós identitários na sociedade. A mistura de elementos femininos como saia, vestidos, brincos e batons, com elementos masculinos como a barba mesclam e confundem as linhas que durante muito tempo separou o que é determinado ao masculino e ao feminino.

Quanto ao sistema de abertura e fechamento, qualquer sexualidade desviante está sujeita por si só a esse princípio. Não só elas, como todas as sexualidades estão sujeitas sempre a um grupo de discursos que tentam sempre determinar o que é certo, o que é errado, que tentam enumerar, classificar, gerir, entender, estudar as várias possibilidades, diagramas esses que na maioria das vezes partem de processos próprios e embora não precise ter uma sexualidade desviante para falar de uma, é preciso ter em mente que a sexualidade é além da incitação dos corpos, toda uma rede de saberes e discursos que criam por fora diversas determinações e invocações performativas para os corpos que estão dentro.

Por último, os sujeitos trans e transvestis vivenciam sua experiência de sexualidade inserida em um corpo, mas para além dele. Eles são viajantes dos terrenos entre o que seria ser homem e ser mulher. Em menor e maior grau esses sujeitos evidenciam, ao aprender a



viver como o sexo oposto ao que foi determinado, como se dão esses processos de construção e ensinam que essas características comportamentais não são inatas, mas antes aprendidas, denunciando a heteronormatividade e as invocações performativas dos corpos.

Considerações de Feitura

Embora essas considerações não sejam finais, nem é essa nossa proposta, elas podem já indicar uma possibilidade. Talvez um caminho que ainda precisa ser aberto, mas um caminho que, com base no empírico e teórico aqui apresentado, pode ser útil para pensarmos esses corpos tão presentes na nossa sociedade que teima em tentar apagar, esconder, deixar à margem.

Pensar o corpo *queer* como uma heterotopia implica em entender a sua dimensão transformacional e contingente. Uma dimensão que está além das dimensões que fomos treinados, durante séculos, a acreditar e apreender como naturais e, em diversos casos, criadas por alguém maior que os seres humanos.

Perceber o estabelecimento desse corpo dessa forma é entender que mais que enquadrar esses sujeitos em novos diagramas pautados em identidades que engessam, criam sujeitos diferenças e sujeitos abjetos, precisamos é deixar que esses corpos sejam esses outros espaços, lugares para além do que estamos habituados, mas nem por isso menores ou inferiores, mas diferentes, próprios e característicos.

Referências Bibliográficas

BUTLER, J. Corpos que importam e os limites discursivos do sexo. In: LOURO, G. L. (org.) **O corpo educado**: Pedagogias da sexualidade. Belo Horizonte: Autêntica, 2000.

CARDOSO JR. H R. Para que serve uma subjetividade? Foucault, tempo e corpo. **Revista Psicologia: Reflexão e crítica**, Porto Alegre, v. 18, n. 3, pp. 343-349, out./dez. 2005.

CASSEMIRO, E. S; GALDINO, F. F. S; SÁ, G. M. As concepções de corpo construídas ao longo da história ocidental: da Grécia antiga à Contemporaneidade. **Metavóia**. São João del Rei, núm. 14, pp. 61-78, 2012. Disponível em: http://www.ufsj.edu.br/portal2-repositorio/File/revistalable/4_GERALDO_CONFERIDO.pdf. Acesso: 29/03/17



CARDIM, L. N. **Corpo**. São Paulo: Globo, 2009

DELEUZE, G. **O mistério de Ariana**. Lisboa: Ed. Veja – Passagens, 1996.

DELEUZE, G., GUATTARI, F. **O anti-Édipo: capitalismo e esquizofrenia**. Lisboa: Assírio e Alvim, 2004

FOUCAULT, M. **A Arqueologia do Saber**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2012

_____. **A história da sexualidade 1**. São Paulo: Paz e Terra, 2015

_____. **A história da sexualidade 2**. Rio de Janeiro: Graal, 1984

_____. **A história da sexualidade 3**. Rio de Janeiro: Graal, 1985

_____. **As palavras e as coisas**. São Paulo: Martins Fontes, 1999

_____. **Ditos e Escritos V**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2006

_____. **Microfísica do Poder**. Rio de Janeiro: Graal, 1979

_____. **O corpo utópico | As heterotopias**. São Paulo: N-1 Edições, 2013

_____. **Vigiar e punir**. Rio de Janeiro: Editora Vozes, 2008

LOURO, G., L. **Um corpo estanho. Ensaios sobre a sexualidade e a teoria queer**. Belo Horizonte: Autêntica, 2004

MISKOLCI, R. A Teoria Queer e a Sociologia: o desafio de uma analítica da normalização. **Sociologias**, Porto Alegre, ano 11, nº 21, jan./jun. 2009, p. 150-182. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/soc/n21/08.pdf>. Acesso em: 31/03/2017

PRECIADO, B. **Manifesto contrassexual**. São Paulo: n-1 Edições, 2014

ROLNIK, S. Uma Insólita Viagem à Subjetividade. Fronteiras com a Ética e a Cultura. In: LINS, Daniel (Org.). **Cultura e Subjetividade: saberes nômades**. Campinas: Papirus, 1997. P. 25-34



O Poder da Roupas na Afirmação de Identidade de Pessoas Transgêneras¹

Adriano SILVA RODRIGUES²
Rafael de FIGUEIREDO LOPES³
Universidade Federal do Amazonas, UFAM

Resumo

O presente artigo tem como objetivo propor uma reflexão sobre o poder da roupa na afirmação da identidade de pessoas transgêneras. Tem uma abordagem ecossistêmica, ou seja, considera uma multiplicidade de aspectos socioculturais na inter-relação entre mídia, moda e transgeneridade humana. A discussão é guiada por Lanz (2014) e além da revisão bibliográfica utiliza-se de entrevistas e registros fotográficos como aportes metodológicos. Percebe-se que a roupa afeta e reflete a percepção que cada um (uma) tem de si mesmo (a) além de um elemento fundamental para afirmação de suas identidades sociais.

Palavras-chave: ecossistemas comunicacionais; pessoas transgêneras; mídia; moda.

Introdução

Apesar do avanço sociocultural e da abertura para discussões sobre sexualidade e relações de gênero, sobretudo nas últimas três décadas, vivemos em uma sociedade que ainda demonstra rigidez em relação aos padrões de vestuário. É marcante a dicotomia na definição entre roupas femininas e masculinas. Vestimos configurações estéticas e simbólicas que têm marcadamente uma linha divisória, definindo modelos de indumentária para cada gênero e estigmatizando quem ousa ultrapassar as fronteiras de um lado para o outro.

¹ Trabalho apresentado no GT 6 - Comunicação, Gênero e Preconceito, no Seminário Alaic Cone Sul Goiânia 2017 realizado nos dias 22 e 23 de Maio de 2017 na Faculdade de Informação e Comunicação da Universidade Federal de Goiás.

² Estudante de mestrado no Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação (UFAM). Bolsista da Fapeam. Integrante do MIMO, Grupo de Pesquisa Mídia, Moda e Linguagens (UFAM/CNPq). E-mail: adrianorodriguespa@gmail.com.

³ Estudante de doutorado no Programa de Pós-Graduação em Sociedade e Cultura na Amazônia (UFAM) e mestre em Ciências da Comunicação (UFAM). Integrante do MIMO, Grupo de Pesquisa Mídia, Moda e Linguagens (UFAM/CNPq). Email: rafaflopes@bol.com.br.



Essa imposição sociocultural, que é materializada nas roupas e acessórios, mas com efeitos psicológicos, geralmente começa na infância quando costumeiramente se determina, por exemplo, que os meninos devem usar roupas de cor azul e as meninas cor de rosa, quando se colocam lacinhos de fita na cabeça e brincos nas orelhas dos bebês para imprimir sua delicadeza de fêmea ou quando se trajam os garotinhos com uniformes de times de futebol para reforçar seu status de macho. Nas grandes lojas de departamentos as seções masculinas e femininas são bem delimitadas, não raro ficam em andares diferentes.

Tal distinção torna-se ainda mais desconfortável para pessoas transgêneras, que têm uma identidade de gênero ou forma de expressão diferente do que lhes é atribuído socialmente em função de seu sexo biológico e, geralmente, desde a infância circulam por uma zona difusa no que tange à sexualidade, muitas vezes sublimando os próprios desejos, porque seus comportamentos e formas de expressão são constantemente vigiados e punidos.

Algumas estratégias midiáticas, a exemplo de marcas como a Zara e a C&A⁴, têm procurado promover o discurso da diversidade, inclusão e empoderamento dos LGBT ao lançarem campanhas e produtos de moda transgênera, mas geralmente as iniciativas são cercadas de polêmicas e muitas vezes dão apenas um verniz publicitário para uma questão complexa.

Neste artigo não discute-se à fundo a questão das pessoas transgêneras no sentido psicológico, antropológico e sociológico. Mas, propõe-se uma reflexão sobre o poder da roupa na afirmação da identidade de transexuais, guiada pelo trabalho da psicanalista, socióloga e transgênera Letícia Lanz. Trata-se de uma abordagem ecossistêmica comunicacional, e neste caso, será articulada no tangenciamento das interdependências e inter-relações entre aspectos midiáticos e da moda, enfatizando a questão do direito

⁴ A campanha de outono-inverno 2016 da C&A, "Misture, ouse e divirta-se", propunha em seus comerciais de TV e encartes impressos a troca de peças de roupas entre pessoas de diferentes gêneros, apareciam, por exemplo, homens com saia e vestidos e mulheres usando cuecas. A campanha gerou muita repercussão e críticas de alguns setores conservadores da sociedade, como a comunidade evangélica que inclusive pediu a proibição da veiculação das peças publicitárias. Disponível em: <<http://conscienciacristernews.com.br/lojas-ca-lancam-colecao-de-roupas-para-transgeneros/>>. Acesso em 16 mar. 2017.



individual que o sujeito transgênero tem de vestir e se expressar da forma como se vê e se sente.

Ecossistemas Comunicacionais é um conceito emergente no campo da Comunicação e vem sendo desenvolvido a partir de pesquisas no Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da UFAM, do qual é a Área de Concentração instituída pela Capes desde 2008. A perspectiva tem uma abertura ampla que preconiza um diálogo contextual com os novos arranjos paradigmáticos da ciência e pensadores voltados a uma compreensão sistêmica e complexa dos fenômenos, reconhecendo o dinamismo e a interdependência dos acontecimentos físicos, biológicos e socioculturais.

Parte de investigações que consideram a complexidade sistêmica e informacional dos fenômenos comunicativos, “propondo estudos sobre os processos de organização, transformação e produção das mensagens conformadas na cultura a partir das interações entre sistemas sócio-culturais-tecnológicos” (MONTEIRO; ABBUD; PEREIRA, 2012, p. 09). Portanto, não faremos uma descrição categorizada para analisar o fenômeno, mas apresentaremos uma possibilidade de leitura a partir de apontamentos relacionais.

Como estratégia metodológica utilizou-se a revisão bibliográfica em torno dos temas: moda, pessoas transgêneras e mídia, para a compreensão entre suas relações e interdependências. Também foi realizada uma pesquisa de campo, por meio de registro fotográfico e entrevistas. As questões foram elaboradas a partir de um roteiro previamente estruturado e aberto, e aplicadas a cinco pessoas transgêneras, entre 18 e 40 anos, moradoras de Manaus e atuantes no mercado de trabalho⁵. As entrevistas foram realizadas no Sambódromo da cidade, durante o desfile do grupo especial das escolas de samba da capital

⁵ Como não foi realizado um processo de triagem e pré-seleção, obedecendo critérios mais sistemáticos de pesquisa, optou-se pela escolha aleatória das pessoas entrevistadas, tendo em vista as impressões dos pesquisadores. Organizou-se a escolha *in loco* preconizando apenas dois pontos fundamentais na abordagem de aproximação: que estivessem na faixa etária entre 18 e 40 anos e desenvolvessem alguma atividade profissional formal, para circularmos dentro de parâmetros sociológicos correspondentes a maior parcela da população brasileira economicamente ativa. A prática de campo foi realizada em apenas uma noite de carnaval e dentro dessa conformação espaço-temporal não foi possível localizar e entrevistar pessoas transgêneras do sexo biológico feminino.



amazonense. Todas as pessoas pesquisadas permitiram a divulgação de seus nomes e imagens, pois consideram que seja uma forma de contribuir para diminuir preconceitos. Nesse sentido, percebemos que parte d@s entrevistad@s uma forte consciência sobre o dever social e democrático de demonstrarem a autonomia em relação à própria sexualidade, bem como o direito de exercerem a cidadania e a liberdade de expressão.

Transgêneros: entre masculinidades e feminilidades

O corpo físico com o qual uma pessoa nasce nem sempre corresponde às suas inclinações de personalidade e aos sentimentos ligados a sua identidade de gênero. A psicanálise, a biologia, a antropologia, a sociologia, entre outros campos da ciência, têm se dedicado a estudar essas questões. Os Estudos Transgêneros, que se ocupam da diversidade e contingência de gênero, sexualidade, identidade e corporalidade, a partir da transgressão da norma de conduta do dispositivo binário de gênero (masculino x feminino), ainda são pouco desenvolvidos no Brasil, conforme Lanz (2014). Já nos Estados Unidos, segundo a autora, desde a década de 1990 esse campo inter e multidisciplinar tem sido explorado. Entre os estudos mais conhecidos está a *Teoria Queer*, de Judith Butler, que surgiu como um desdobramento a partir de estudos feministas e de ordem LGBT.

Atualmente, a visibilidade de identidades e expressões transgêneras na mídia têm estimulado o interesse por estudos nesse segmento. O trabalho de ativistas, organizações, a criação de leis também proporcionam a ampliação da discussão social dessa temática, trazendo à tona distinções entre sexo, gênero e orientação sexual.

Conforme Lanz (2014), o sexo biológico refere-se à genitália que o sujeito traz ao nascer, podendo ser masculino, feminino, intersexuado (quando há uma combinação imprecisa de pênis e vagina) e nulo (quando nasce sem qualquer traço genital preciso). Já o gênero é uma construção social e psicológica (arraigada em questões históricas,



socioculturais, religiosas, políticas), que na maioria das culturas espelha as categorias do sexo genital (macho e fêmea). Há culturas, entretanto, em que a diversidade de gênero é aceita socialmente, a exemplo das *hjiras* na Índia, os *berdaches* de tribos norte-americanas ou os *fafafine* de Samoa. Já a orientação sexual diz respeito ao desejo erótico afetivo, podendo ser homossexual, heterossexual, bissexual ou assexual. E as inter-relações entre sexo, gênero e orientação sexual podem apresentar combinações variadas: uma pessoa do sexo masculino, pode ser socialmente identificada com o gênero feminino e ter desejo sexual por mulheres (LANZ, 2014).

Nesse sentido, segundo Lanz (2014), transgênero é um termo que reúne identidades que não estão em conformidade com o dispositivo binário de gênero (masculino x feminino). Não significa um distúrbio psiquiátrico ou um comportamento antinatural, apenas transgride normas de conduta social construídas culturalmente.

Transgênero não quer dizer um gay (ou lésbica ou bi) “mais afetado”, nem uma patologia mental do indivíduo. Não é tampouco o nome de mais uma identidade gênero-divergente (como travesti, transexual, *crossdresser*, *drag queen*, transhomem, etc.) mas um termo “guarda-chuva”, que reúne debaixo de si todas as identidades gênero-divergentes, ou seja, identidades que, de alguma forma e em algum grau, descumprem, violam, ferem e/ou afrontam o dispositivo binário de gênero (LANZ, 2014, p. 24).

Assim, acreditamos que a discussão e crítica sobre a intolerância, falta de inclusão e as desigualdades entre todas as identidades de gênero pode abrir os questionamentos sobre a temática, contribuindo para a diminuição da marginalização, preconceito e estigma social. É preciso salientar que as pessoas transgêneras vivem permanentemente divididas e tensionadas entre a transgressão das normas sociais e a busca pela conformidade com elas, o que gera conflitos relacionados às suas subjetividades psicológicas e à corporalidade. O preconceito ainda é muito grande, considerando que a maioria das sociedades prega a manutenção heteronormativa.

Ressalta-se que mesmo dentro de sociedades conservadoras, como a brasileira, há



algumas contradições envolvendo as relações de gênero e o estigma às pessoas transgêneras. No carnaval, por exemplo, existe uma permissão social quando travestis, transformistas e *drag queens* são aplaudidos em suas performances, por suas fantasias e suas excentricidades. Mas, durante o ano, fora do espetáculo, acabam sendo vítimas da violência ou vistos como aberrações.

A construção desses discursos e atitudes discriminatórios são formulados a partir das normas sociais, conforme Bichieri (2006), que guiam praticamente todas as atividades humanas e tendem a ser tacitamente fixadas e mantidas através de linguagem corporal e comunicação verbal e não verbal entre as pessoas, nas suas interações diárias, configurando-se em formas e processos rígidos, que embora estejam em constante transformação, punem e excluem do convívio quem não cumpre os procedimentos vigentes em determinado contexto.

Nesse sentido, o vestuário e a moda são processos construídos na reprodução de modelos sociais, categorias, hierarquias e formas de controle. As roupas significam, representam, identificam e distinguem visualmente o masculino do feminino, a partir de construções culturais, o que faz do ato de se vestir uma forma de identificar-se com um gênero mesmo que para isso seja necessário quebrar convenções e ultrapassar barreiras.

Mídia e moda: o poder da roupa na afirmação de identidade

O ser humano cria significados e os expressa de diversas formas. Na religião, na arte, na linguagem e também por meio das roupas que veste. Neste sentido, o que cada um escolhe usar para revestir o corpo se relaciona com a maneira como se vê e se sente internamente e socialmente. Pelas roupas os sujeitos podem afirmar sua identidade de gênero e até mesmo escondê-la. As roupas são veículos de expressão de gênero.

A roupa é a pele visível e removível que exprime aspirações, fantasias e sonhos, de um lado, e desejo de aceitação e inclusão por parte do grupo, de



outro. Embora, muitas vezes, a gente se vista apenas para o próprio deleite, isso tende a acontecer apenas quando não há ninguém para quem a gente “possa se mostrar”. Na maior parte do tempo, a roupa e o adorno que usamos estão efetivamente destinados a atrair a atenção do outro. O ponto talvez seja vestir-se de maneira que a gente se sinta feliz dos outros nos verem. Isto tanto vale para o caso do outro mal estar notando a nossa presença como para o caso do outro estar focando em nós toda a sua atenção (LANZ, 2014, p.92).

Em praticamente todas as culturas a roupa é um código social que estabelece o reconhecimento da identidade de gênero de uma pessoa, geralmente associada ao sexo de nascença. Quando as pessoas não se identificam psicologicamente com seu sexo biológico e passam a se vestir conforme o gênero oposto, transgredindo normas de conduta social, diz-se que está se travestindo. O travestismo é uma prática que acompanha o trajeto antropológico da humanidade, em culturas antigas estava ligada a finalidades religiosas, mas dentro de determinados padrões morais, atualmente, é reprimido ou punido. Sendo assim, muitas pessoas acabam sendo estigmatizadas por um conjunto de preconceitos, sobretudo as pessoas transgêneras, em constante conflito entre a transgressão das normas e a conformidade com elas (LANZ, 2014).

O contexto histórico sobre a relação da indumentária e a sociedade apresenta inúmeras transformações, mas de modo geral a roupa sempre foi um símbolo de poder. A partir da revolução industrial, conforme Lipovetsky (2009), a moda passou a ter ciclos cada vez menores e assim só pode ser analisada e compreendida de forma sistêmica, com suas constantes metamorfoses. Segundo o autor, a ascensão e a necessidade de autoafirmação da burguesia passou a dar às formas e aos materiais de ornamentação o valor de status e de diferenciação de classes. Nesse sentido a moda é um fato social, associado à expansão do capitalismo, em transformação constante, manifestando-se como expressão cultural, econômica, histórica, estética, política, refletindo diferentes momentos históricos e contextos.

O consumo de massa, entretanto, passou a ganhar força a partir da década de 1950, após a segunda guerra, com a aceleração e o desenvolvimento tecnológico. Essa



configuração, conforme Lipovetsky (2009) foi potencializada pela sedução e criação de necessidades fomentadas pelos meios de comunicação, principalmente pela publicidade, o cinema e a TV.

Na indústria fonográfica existe um movimento conhecido como MPBTrans, trans no sentido de transgeneridade, de transformação ou transgressão. Essa é a resposta de um grupo de artistas musicais que discutem a diversidade sexual nas canções. Devidamente conhecidos nos ambientes digitais, artistas como Liniker, Glória Goover e Pablllo Vittar cantam músicas de gênero romântico, hip hop e pop respectivamente, e começam a desconstruir o cenário musical brasileiro dominado, basicamente por homens e mulheres sexualmente bem definidos ou por nenhum artista transgênero.

Ao refletirmos sobre as imposições sociais tanto em relação à identidade de gênero, às tendências da moda e o bombardeamento midiático com modelos comportamentais de consumo, não podemos esquecer do pensamento de Bourdieu (2001) ao considerar que os sistemas simbólicos, enquanto instrumentos de conhecimento e de comunicação, tem a capacidade de construção da realidade e tendem a exercer uma ordem de conhecimento, contribuindo para a reprodução da ordem social. Assim, cultura hegemônica desmobiliza as demais e impõe as regras nessa relação de poder, impondo-se e legitimando a dominação.

Nesse sentido, os veículos midiáticos disseminam as regras hegemônicas como padrões a serem seguidos, sejam eles em termos de condutas de sexualidade, de roupas, de comportamento. O poder de persuasão da mídia cria valores emocionais que vão além das reais necessidades, pois acentuam o desejo transitório de estar sempre consumindo novos produtos. Assim, sintetizam a evolução da sociedade do consumo e da manutenção de suas efemeridades para retroalimentar um processo que tem vantagens econômicas, sociais e políticas ao promover a diferença entre homens e mulheres.

A homogeneização da moda dos sexos só tem existência para um olhar superficial; na realidade a moda não deixa de organizar signos diferenciais, por vezes menores, mas não supérfluos, num sistema em que precisamente é o



nada que faz tudo. Da mesma maneira pela qual um traje está fora de moda, agrada ou desagrade por uma nuance mínima, assim também um simples detalhe basta para discriminar os sexos. Os exemplos são inúmeros: homens e mulheres usam calças, mas os cortes e muitas vezes as cores não são semelhantes, os sapatos não têm nada em comum, um chemisier de mulher se distingue facilmente de uma camisa de homem, as formas dos maiôs de banho são diferentes, assim como as das roupas de baixo, dos cintos, das bolsas, dos relógios, dos guarda-chuvas. Um pouco em toda parte, os artigos de moda reinscrevem, por intermédio dos pequenos - nada, a linha divisória da aparência. É por isso que os cabelos curtos, as calças, paletós e botas não conseguiram de modo algum dessexualizar a mulher; são, antes, sempre adaptados à especificidade do feminino, reinterpretados em função da mulher e de sua diferença (LIPOVETSKY, 2009, p. 131).

No competitivo mercado da moda, os meios de comunicação ajudaram a difundir estilos. Atualmente, os blogs tem muita influência entre os jovens que seguem as tendências ditadas por personalidades e seus padrões de comportamento e consumo (FEGHALI, 2008). As estratégias de comunicação e marketing, conforme Kotler e Armstrong (2007) buscam criar envolvimento e desejo, na busca de persuadir, para tanto é essencial identificar o público-alvo, determinar objetivos que se pretende atingir e selecionar a estratégia de comunicação (na forma, conteúdo e nas mídias) (o que dizer, como dizer, para quem dizer) que será eficiente para chegar aos resultados esperados.

No mundo contemporâneo da moda tornou-se mais acessível para as classes de menor poder aquisitivo. Avelar (2009) denomina como “modinha” os produtos criados para o consumo de massa, atendendo o interesse da população com menor poder aquisitivo, mas que traz referências ou releituras dos produtos apresentados nas coleções de marcas famosas, da TV, do cinema, de revistas e do mundo das celebridades. Uma das estratégias das marcas e produtos é usar celebridades, como cantores, atores e desportistas, para reforçarem sua imagem institucional e expandir suas potencialidades comerciais. Essas interdependências e inter-relações entre gêneros, moda e mídia se expressam no comportamento e no estilo de se vestir dos grupos sociais, como veremos a seguir.

Estilos e atitudes: pessoas transgêneras em Manaus

Neste segmento apresentaremos algumas características e impressões sobre pessoas



Letícia Alcântara

transgêneras, a partir das entrevistas realizadas no carnaval de Manaus. Não será feita uma análise formal dos discursos e nem um mapeamento estético das roupas usadas pelas entrevistadas, mas por meio de apontamentos busca-se uma compreensão relacional sobre a temática abordada.

É caso da transexual, Letícia Alcântara, 19 anos, que sai de casa com o objetivo de causar admiração nas pessoas, ela gosta de ser vista e chamar atenção pelo que veste. Então investe em unhas postiças grandes, pintadas com cores extravagantes, que auxiliam no objetivo dela. Infelizmente, Letícia esbarra no desafio de encontrar roupas deslumbrantes que fujam do

padrão convencional de tamanhos, formas e cores. Por não existir uma loja destinada a esse público, as pessoas trans acabam tendo que se contentar com as lojas existentes, que nem sempre suprem as necessidades e atendem aos gostos do público transexual. Quem não se enquadra nos perfis convencionais de traje feminino ou masculino têm que aprender a lidar com o que está disponível no mercado.

A psicanalista, Letícia Lanz, explica no livro “O corpo da roupa” que a transgeneridade é o fenômeno sociológico de desvio ou transgressão do dispositivo binário de

gênero (feminino e masculino), fato que caracteriza as chamadas identidades gênero-divergentes, como transexuais, travestis, crossdressers, dragqueens, andróginos etc, é que faz com que elas sejam marginalizadas, excluídas e estigmatizadas pela sociedade. A palavra “transgênero” acaba sendo um termo guarda-chuva, que agrupa as pessoas que se travestem da forma que se sentem bem.

Heloísa Michelly, 30 anos, se identifica com o gênero transexual desde os 15 anos, ela capricha na escolha dos brincos, vestidos e na sobrancelha bem desenhada, tudo para ajudar a compor o look e sair de casa, seja para o trabalho ou pra curtir uma festa. “Manaus e o Brasil não está preparado para algo diferente, aqui falta uma loja que atenda o público transexual. Tudo é apenas para mulher e para homem”, reclama ela, que se inspira na Beyonce para confeccionar as próprias roupas. Aprender a costurar é uma alternativa para pessoas transexuais que não encontram, no mercado, roupas adequadas com o perfil desejado.



Figura 2: Heloisa Michelly

Thayssa Oliveira, 26 anos, é auxiliar de produção em uma empresa localizada no Pólo Industrial de Manaus. Ela conta que durante o dia se utiliza vestimentas do sexo masculino



por conta do trabalho, mas a noite em algum evento ou festas grandes como carnaval prefere se vestir como mulher. Questionada sobre a identidade de gênero que ela se identifica: Drag queen, respondeu. Thayssa confecciona as próprias roupas utilizando adereços, brilhos e penas que consegue comprar no centro da cidade. Inspirada em divas

americanas como Mariah Carey e Beyonce, ela se queixa da dificuldade de encontrar alguns produtos na cidade “Agora para ter um cabelão lindo e sapatos que caibam no meu pé tenho que pedir de fora porque em Manaus eu não encontro”, explica Thayssa. As perucas, segundo ela, servem para criar uma atmosfera mais feminina, já que o cabelo é muito reverenciado pelas mulheres.

Figura 3: Thayssa Oliveira

Afetando todos os segmentos da vida em sociedade, a comunicação hoje um fenômeno profundamente vinculado à expressão e definição das culturas contemporâneas. Nas relações interpessoais como nas dinâmicas de grupo e de comunidades, a comunicação e as mídias tornaram-se agentes de construção e reconstrução social, histórica, econômica, política e cultural. Nesse sentido as entrevistadas encontram nas mídias um suporte para a construção do próprio “eu” procurando, principalmente em celebridades internacionais a melhor forma de se maquiar, vestir e comportar. A criação agora parte da mídia que se encarrega de produzir estereótipos prestes a serem usados pela sociedade.

“Irreverente e longe de estereótipos, eu sou o que sou, sou feliz”, é assim que Alexandre



Pazuelo, 40 anos, se identifica. No dia a dia ela se veste com que sente vontade, normalmente utiliza salto baixo, bermudas e calças mais justas e maquiagem. Rímel, batom, cílios grandes são alguns dos artifícios que Alexandre usa para reforçar seu jeito e aparência diante do outro. “Eu gosto de causar impacto, de chegar num local e todos me olharem e a maquiagem me ajuda nesse propósito”, revela o cabeleireiro que em 2016 saiu vestida de Lady Gaga na Parada Gay de Manaus, na ocasião Alexandre foi convidad@ a dar entrevistas para jornais e programas locais. Ela explica que Madona e Lady Gaga a transmitem

segurança, deboche e alegria e por isso aproveita as roupas que as artistas usam para inspirar os próprios looks. A forma de se vestir carrega todo o significado do papel que o indivíduo representa dentro da sociedade. Modernamente, não representa tanto uma classe social, mas, é uma forma de distinguir o grupo ao qual o indivíduo pertence.

Pazuelo

Com algumas variações simbólicas, as roupas representam, através dos tempos, exatamente uma opção ideológica, a divisão de classes, e a opção social, de grupo, mostrada destacadamente através do objeto de ostentação de quem as usa. Para sacramentar essa divisão e o caráter dessa simbologia, a propaganda seria um objeto criador desse desejo de diferenciação, próprio do ser humano. (MONTEIRO, 2009, 2).



Paulinha Sambrelack, 30 anos, trabalha numa pizzaria como atendente e não encontrou resistência por parte dos empregadores, nem dos clientes com a forma dela se vestir. Ela conta que não se veste com a intenção de chamar atenção, como as demais entrevistadas. “Me visto para me sentir bem e bonita, escolho maquiagem e roupas de cores não chamativas, dessa forma consigo expressar o tom da minha personalidade mais calma e serena”, explica Paulinha que também acredita que acessórios e adereços a deixam mais feminina. Adriane Galisteu

é a modelo que estimula a entrevistada a usar brincos, anéis, faixas e travessas. Confessa que também não gosta de ganhar e nem receber roupa de presente, “as pessoas compram trajes poucos femininos ou muito masculinos, erram o tom ou compram roupas que elas acham que serviria para mim e nunca acertam”.

Considerações finais

Cinema, televisão, Internet são alguns dos veículos que passam a ditar roupas num mundo em que a tecnologia alterou a vida social e tudo que dela faz parte. O vestuário não



poderia escapar desse processo. Esse processo abriu espaço para percebermos que vivemos num mundo complexo e multicultural e que nem todos vivem harmonicamente com o padrão binário de sexo. Ora se no campo da moda nos temos uma diversidade de estilos, qual a impossibilidade de aceitarmos a diversidade de cada pessoa em vestir o que faz bem a ela?

O vestuário é um meio de comunicação que vai além da vestimenta, ou do consumo de determinados bens por estar em voga, a moda é comportamento e autoafirmação. O que vestimos ou deixamos de vestir é resultado de inúmeros fatores socioculturais, políticos e econômicos. Atualmente, pessoas transexuais estão assumindo socialmente e desestabilizando a compreensão determinista de que a identidade de gênero deve seguir como uma imposição a partir do sistema binário de gênero.

Nota-se que a vestimenta é percebida e utilizada como um agente cultural poderosíssimo, capaz de caracterizar a identidade social de um indivíduo. A ausência de lojas que atendam as preferências de pessoas transgêneras revela uma necessidade do mercado repensar a produção de roupas, afim de suprir a demanda desse público. Mas, nas entrelinhas desse anseio, há um reflexo sobre as condicionantes sociais influenciadas pelas tendências da moda que criam a ilusão de necessidades para a manutenção da dinâmica do consumo, já que existe a busca por um modelo ideal de mulher: “bonita”, “inteligente”, “bem sucedida” e “*fashion*”. Incorporam-se personagens como em filmes, novelas e representações teatrais. Através das roupas, somos quem desejamos ser a cada aspiração ou ocasião.

Entre os (as) entrevistados (as) percebe-se que é unânime a opinião de que a roupa afeta e reflete a percepção que cada um (uma) tem de si mesmo (a) e é um elemento fundamental para afirmação de suas identidades perante a sociedade. Como praticamente não há lojas especializadas para o público trans, eles (as) preferem fazer compras nas seções femininas de lojas de departamento, tendo em vista a variedade de produtos. Contudo, demonstram certa frustração em relação ao mercado que não atende totalmente as suas necessidades tendo em vista as diferenças anatômicas dos corpos de mulheres que nasceram



biologicamente fêmeas.

Para as pessoas transgêneras o corpo está aberto às transformações e nesse sentido pode ser ressignificado, pois além do físico tem seus sistemas de recriação simbólicos. A roupa reveste o corpo pela cultura e também torna-se uma poderosa referência de identidade, subvertendo regras hegemônicas para expressar socialmente múltiplas subjetividades.

Referências

AVELAR, S. **Moda: globalização em novas tecnologias**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2009.

BICCHIERI, C. **Natureza e dinâmica das normas sociais**. University Press, 2006.

BOURDIEU, P. **O Poder Simbólico**. Rio de Janeiro: Bertrand, 2001.

FEGHALI, M. K. **Batendo perna: Forças que influenciam o comportamento do consumidor de moda**. In: FEGHALI, M. K.; SCHMIDT, E. (orgs). **O ciclo de moda**. Rio de Janeiro: Ed. Senac, 2008.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. São Paulo: Pearson, 2007.

LANZ, L. **O corpo da roupa: a pessoa transgênera entre a transgressão e a conformidade com as normas de gênero**. Curitiba: UFPR, 2014.

LIPOVETSKY, G. **O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.

MONTEIRO, G.; ABBUD, M. E.; PEREIRA, M. (orgs.). **Estudos e perspectivas dos ecossistemas na comunicação**. Manaus: Edua/UFAM, 2012.

MONTEIRO, G. A metalinguagem das roupas. [s.n.t]. Disponível em: <http://bocc.ubi.pt/pag/monteiro-gilsonroupas.html> Acesso em: 27 abril.2017.

GT 7

Comunicação e Tecnologia

Coordenador:
Prof. Dr. Dalton Martins

Vice-coordenador:



ALAIC 2017
CONE SUL BRASIL

IX SEMINARIO DA ASSOCIACIÓN LATINOAMERICANA
DE INVESTIGADORES DE LA COMUNICACIÓN

GOIÂNIA

SESSÃO 1 - 22/05 - 14h às 18h

RÁDIO CAÇULA DE TRÊS LAGOAS: O RETRATO DA PRIMEIRA EMISSORA A MIGRAR
PARA FM EM MATO GROSSO DO SUL
RÁDIO CAÇULA DE TRÊS LAGOAS: EL RETRATO DE LA PRIMERA ESTACIÓN DE MIGRAR
A FM EN MATO GROSSO DO SUL

Helder Samuel dos Santos Lima - UFMS
Daniela Cristiane Ota - UFMS

MÍDIA DE PROXIMIDADE: CONCEITOS E CARACTERÍSTICAS DO JORNALISMO
LOCAL NO CIBERJORNAL CAMPO GRANDE NEWS
PROXIMIDAD MEDIA: CONCEPTOS Y CARACTERÍSTICAS DE PERIODISMO L
OCALES EN CIBERPERIÓDICO CAMPO GRANDE NEWS

Mário Luiz Fernandes - UFMS
Elverson Cardozo da Silva - UFMS

WEBDOC: A NARRATIVA INTERATIVA DO DOCUMENTÁRIO
WEBDOC: LA NARRATIVA INTERACTIVA EN EL DOCUMENTAL

Silvio Henrique Vieira Barbosa - ESPM

A FOTOGRAFIA ENTRE ARTE E COMUNICAÇÃO: O PAPEL EPISTEMOLÓGICO DA TECNOLOGIA
PARA A TEORIA DA COMUNICAÇÃO
LA FOTOGRAFÍA ENTRE ARTE Y COMUNICACIÓN: EL PAPEL DE LA EPISTEMOLOGÍA PARA
LA TEORÍA DE LA COMUNICACIÓN

Luiz C. Martino - UnB
Duda Bentes - UnB

MÉTODOS DIGITAIS PARA ANÁLISE DE DADOS: O GOOGLE TRENDS COMO FERRAMENTA DE MAPEAMEN-
TO DA POPULARIZAÇÃO DA MÚSICA SERTANEJA DE MAIARA & MARAÍSA, MARÍLIA MENDONÇA, NAIARA
AZEVEDO E SIMONE & SIMÁRIA

MÉTODOS DIGITALES PARA EL ANÁLISIS DE DATOS: EL GOOGLE TRENDS COMO HERRAMIENTA PARA
VISUALIZAR LA POPULARIDAD DE LA MÚSICA SERTANEJA DE MAIARA Y MARAÍSA, MARÍLIA MENDONÇA,
NAIARA AZEVEDO, Y SIMONE Y SIMÁRIA

Adrielly Campos e Almeida - UFG
Dalton Lopes Martins- UFG

O ANTI-HERÓI E A CONSTRUÇÃO DE NARRATIVAS COMPLEXAS NA
TELEVISÃO CONTEMPORÂNEA
EL ANTIHEROE Y LA CONSTRUCCIÓN NARRATIVA COMPLEJA EN
TELEVISIÓN CONTEMPORÁNEO

Lara L. Satler - UFG
Luiz Siqueira - UFG

DILMA E AS ELEIÇÕES DE 2014: Política e irreverência no Facebook
DILMA Y LAS ELECCIONES DE 2014: Política y la irreverencia en
Facebook

Marília de Almeida e Almeida- UFG
Lauanna Miranda Caetano - UFG



Rádio Caçula de Três Lagoas: o retrato da primeira emissora a migrar para FM em Mato Grosso do Sul ¹

Helder LIMA²

Daniela OTA³

Universidade Federal de Mato Grosso do Sul, UFMS

Resumo

A Rádio Caçula de Três Lagoas foi a primeira emissora sul-mato-grossense em Amplitude Modulada a migrar para a faixa de Frequência Modulada. O objetivo deste artigo é descrever, sob a ótica da direção, como o processo de migração trouxe alterações para emissora sob a perspectiva de sua programação. A metodologia utilizada é a do Estudo de Caso descritivo sob a ótica de Robert Yin (2001). Além de fontes documentais, para corroborar evidências de outras fontes e/ou acrescentar informações, foi realizada visita a sede da emissora no município de Três Lagoas e entrevista focada com o gerente comercial da emissora.

Palavras-Chave: rádio caçula; Três Lagoas; migração; FM;

Introdução

Desde que entrou em vigor em 2013 o decreto 8.139, que autoriza a migração das emissoras em Amplitude Modulada (AM) para Frequência Modulada (FM), diversas emissoras que operam em AM no Brasil se organizam para começar a operar no novo dial. No início de 2017, a primeira emissora sul-mato-grossense a migrar para o FM foi a Rádio Caçula de Três Lagoas, cidade que fica a 360 km da capital Campo Grande.

Situado na região leste de Mato Grosso do Sul, o município de Três Lagoas é hoje um dos mais promissores do estado e compõe a região conhecida como Bolsão sul-mato-

¹ Trabalho apresentado no GT 7 – Comunicação e Tecnologia no Seminário Alaic Cone Sul Goiânia 2017 realizado nos dias 22 e 23 de Maio de 2017 na Faculdade de Informação e Comunicação da Universidade Federal de Goiás.

² Acadêmico de Mestrado do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFMS na Linha de pesquisa: Mídia, Identidade e Regionalidade. E-mail: helder_jorn@hotmail.com

³ Doutora em Ciências da Comunicação pela ECA - USP. Atualmente é professora associada da UFMS atuando no curso de graduação em Jornalismo e no mestrado em Comunicação na linha de pesquisa: Mídia, Identidade e Regionalidade. E-mail: daniela.ota@ufms.br

grossense⁴. A posição geográfica favorável, na divisa com o estado de São Paulo, garante o escoamento de sua produção e acaba por ser uma das vantagens competitivas, fazendo com que a cidade apresentasse a segunda colocação no ranking do Produto Interno Bruto (PIB) de 2013 dentre os municípios sul-mato-grossenses. Isto se deve, inclusive, a presença de fábricas de porte nacional e internacional de papel e celulose como a Fibria, líder mundial de produção de eucalipto e celulose; International Papel, líder global em embalagens e papel; Eldorado do Brasil, que distribui celulose para o Brasil e para o mundo, entre outras.

Dentre as mídias sonoras, o município conta com uma emissora em Amplitude Modulada: a Rádio Difusora (1250 KHz); e seis em Frequência Modulada sendo uma comunitária, a Rádio Pantanal (98,7 MHz); e as comerciais: Band FM (93,3 MHz), Cidade FM (102,9 MHz), Três Lagoas FM (101,7 MHz), Cultura FM (106,5 MHz), e a mais recente a operar em FM, a Caçula (96,9 MHz). Destas, apenas a Cidade FM não apresenta portal na Internet.

Assim como a Caçula, a Difusora aderiu a migração para a faixa de FM após regulamentação da adaptação de outorga proposta pelo Ministério da Ciência, Tecnologia, Inovações e Comunicações (MCTIC). Adiante, apresentaremos o histórico e uma breve caracterização da Rádio Caçula, objeto deste artigo e, como já dissemos, a primeira AM a migrar para FM em Mato Grosso do Sul.

A Rádio Caçula

Fundada em 14 de novembro de 1955 por Romeu de Campos, a Rádio Caçula está entre as emissoras mais antigas e tradicionais de Três Lagoas. Inicialmente foi instalada na Rua Paranaíba, centro, onde funcionava uma oficina de conserto de rádios do empresário Ale Mustafa. Em frente a este prédio, hoje se encontra a agência do Banco do Brasil da cidade.

A emissora também já teve outros endereços tais como: Rua Elmano Soares, Rua João Silva, retornou à Rua Paranaíba, 104 e depois Rua João Carrato. Após tantos endereços, finalmente a Caçula se instalou na lagoa maior, Avenida Aldair Rosa de Oliveira, onde

⁴ É constituída por dez municípios: Água Clara, Aparecida do Taboado, Brasilândia, Cassilândia, Chapadão do Sul, Inocência, Paranaíba, Santa Rita do Pardo, Selvíria e Três Lagoas (MATO GROSSO DO SUL, 2011)



permanece até hoje. No local, anteriormente, já havia instalações dos transmissores da emissora (RÁDIO CAÇULA, 2013).

Após a morte do fundador, em agosto de 1992, a rádio ficou sob a responsabilidade da esposa Olinta de Campos e dos três filhos Arlete, Roberto e Romeu, sendo assumida no dia 1º de novembro de 1993 pelo atual proprietário Romeu de Campos Júnior, conforme detalha o atual gerente comercial da emissora e neto do fundador, Fábio Rodrigo de Souza Campos:

Meu avô era casado, tinha três filhos. Desses três filhos, o único que ficou à frente da rádio foi meu pai, o Romeu. Ficou um período, aí ele (Romeu Júnior) passou num concurso do Banco do Brasil e foi ser bancário. Ficou fora e voltou para Três Lagoas no início dos anos 90. (...) meu avô faleceu e a rádio ficou para os três irmãos, aí neste dia primeiro (de novembro de 93), meu pai comprou a parte deles e ficou com 100%, majoritário (Informação Verbal)⁵

As dificuldades financeiras de uma época em que manter uma emissora de rádio no interior do estado representava investimentos significativos, fez com que o fundador Romeu de Campos construísse artesanalmente o primeiro transmissor com 1.000 watts de potência, aprovado pelo então Departamento Nacional de Telecomunicações (Dentel).

Ele era uma espécie de professor pardal sabia? Ele fez um transmissor artesanal e acho que foi o primeiro de Mato Grosso do Sul, salvo engano, ou se você for procurar aí onde tem transmissor artesanal AM, aqueles valvulados, acho que vai ser difícil você encontrar. (Ibidem)

Considerado uma relíquia pela direção, o primeiro transmissor artesanal é preservado num espaço construído numa área anexa a lagoa maior da cidade, próximo a atual sede da emissora. No local, além dos transmissores antigos e do atual, há espaço ainda para um acervo considerável de discos de vinil que no passado eram utilizados como instrumentos de entretenimento agradando aos ouvintes através da reprodução de músicas de cantores famosos que fizeram história no País em ritmos tais como: MPB, sertanejo de raiz, dentre outros.

Durante a época de ouro do rádio em Mato Grosso do Sul, a Caçula espelhando-se em outras emissoras que faziam sucesso pelo País, promovia programas de auditórios com a participação dos ouvintes. Além de assistir pessoalmente a programação, os ouvintes podiam

⁵ Entrevista concedida por CAMPOS, Fábio R. S. Entrevista I. [26 de janeiro, 2017]. Entrevistador Helder Samuel dos Santos Lima. Três Lagoas, 2017. 1 arquivo.mp3 (27 min.)

compartilhar a recreação no auditório construído na própria rádio, quando ainda funcionava na rua João Carrato (FERREIRA, 2012).

Imagem 1 - Transmissor artesanal construído por Romeu Campos com 1000 watts de potência



Fonte: Do autor

Na década de 80, a emissora participou ativamente das decisões políticas do município e do estado. Com o intuito de formar opinião entre os três-lagoenses, a rádio auxiliou na campanha do candidato a governador Marcelo Miranda Soares que acabou sendo eleito e governou Mato Grosso do Sul entre 1987 e 1991.

A partir de 93, sob a direção do casal Romeu de Campos Júnior e Toninha Campos a emissora passa por reformulações com a informatização de todo sistema interno e a aquisição de um transmissor de áudio digital. "Este sistema computadorizado de rádio, nós fomos os primeiros do estado. Nós entramos no tempo do DOS⁶ ainda. Essa informatização nossa, acho que foi 98, por aí", explica o proprietário Romeu Campos Júnior⁷.

⁶ Primeiro sistema operacional da Microsoft, MS-DOS. MS-DOS é uma acrossemia de MicroSoft Disk Operating System (sistema operacional em disco da Microsoft); é um nome genérico do sistema operacional licenciado pela Microsoft



Além da informatização, a direção da Rádio Caçula apostou no jornalismo local e de proximidade. Para garantir o imediatismo do rádio com a transmissão dos fatos do local do acontecimento, foi adquirida em maio de 1993 a primeira unidade móvel: um Fiat Fiorino usado.

O falecido Wilson Alaman comandava as reportagens externas na área policial que eram de grande sucesso. André Luiz Benites foi outro destaque nos comentários diários da cidade. Com o crescimento da rádio, outros veículos foram comprados, como um Ford Fiesta 0 Km. Atualmente a emissora possui duas motocicletas -moto link- e outros dois veículos Volkswagen 0 Km. (RÁDIO CAÇULA, 2013)⁸

Além da transmissão por ondas hertzianas, a Rádio Caçula AM de Três Lagoas conta com a transmissão de sua programação na internet através do portal <www.radiocacula.com.br>. Atualmente, a emissora emprega 19 funcionários e possui programação de segunda a domingo. Ao todo, são cinco jornalistas na emissora, sendo três com formação superior e dois estagiários em processo de formação.

A migração para FM

No Brasil, até o ano de 2015, 1.781 emissoras operavam em Ondas Médias, 66 em Ondas Curtas e 74 em Ondas Tropicais. Deste total, 1.386 emissoras solicitaram a migração para FM sendo 50 delas em Mato Grosso do Sul (MC, 2015). A mudança atende a um anseio antigo dos radiodifusores representados pela Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão (Abert) cujo objetivo era permitir a melhoria da qualidade do sinal das rádios AM. Por sofrerem interferência de fenômenos naturais como raios ou artificiais como as provocadas por motores, a qualidade de som das AMs é inferior ao de uma rádio FM.

A Rádio Caçula começou a operar efetivamente na faixa de FM no dia 08 de janeiro de 2017 na frequência 96,9 MHz. No dia 07 de janeiro, um dia antes, a emissora interrompeu

Corporation para uso em vários microcomputadores de diferentes de fabricantes. Disponível em: <<http://brasilescola.uol.com.br/informatica/ms-dos.htm>>. Acesso em: 14 mar 2017.

⁷ Entrevista concedida por CAMPOS JUNIOR, Romeu. Entrevista I. [26 de janeiro, 2017]. Entrevistador Helder Samuel dos Santos Lima. Três Lagoas, 2017. 1 arquivo.mp3 (27 min.)

⁸ Disponível em: <<http://www.radiocacula.com.br/a-radio>>. Acesso em: 13 mar 2017.



suas transmissões na faixa AM. Diversas razões levaram a emissora a aderir ao processo de migração.

O gerente comercial Fábio Rodrigo de Souza Campos, filho do proprietário Romeu de Campos Júnior, afirma que a qualidade do som sempre foi preponderante para que a emissora aderisse ao FM. Antes mesmo de chegar a operar em seu novo dial, a emissora investiu na troca do antigo transmissor valvulado por um digital.

Meu pai, quando era mais novo, ele mexia com som, gravações. Na época, fomos uma das primeiras com o transmissor digital na AM. A qualidade de som incomodava muito. Para ele, qualidade de som era no estéreo da frequência modulada. Então ele queria uma coisa melhor, um som melhor. O pessoal das FMs falava: "você vai investir em AM? O som é ruim, o som não presta" e meu pai discordava, tanto que a qualidade de som nossa, em AM, era uma qualidade boa, mas ele queria estar na Frequência Modulada como está hoje para mostrar que o som nosso é o melhor. (Informação Verbal)⁹

Para operar em FM, as emissoras tiveram que se adequar as exigências do Ministério da Ciência, Tecnologia, Inovações e Comunicações (MICTIC) tais como: viabilidade técnica, habilitação jurídica e pagamento do valor de adaptação de outorga (BRASIL, 2014).

A viabilidade técnica diz respeito à disponibilidade ou não de espectro destinada as emissoras para operar na faixa de FM. Caso não haja espectro disponível para FM, a emissora poder solicitar ao Ministério das Comunicações a possibilidade de inclusão dos canais na faixa de frequência compreendida entre 76 e 88 MHz, até então ocupados pelos canais 5 e 6 analógicos de TV (MC, 2015)

Quanto à habilitação jurídica, as emissoras devem apresentar ao MICTIC: certidões negativas da Fazenda Federal, Estadual e Municipal e da Anatel referente ao Fundo de Fiscalização das Telecomunicações; certidões negativas da Seguridade Social e do Fundo de Garantia por Tempo de Serviço, demonstrando situação regular no cumprimento dos encargos sociais; e certidão negativa referente a débitos perante a Justiça do Trabalho.

⁹ Entrevista concedida por CAMPOS, Fábio R. S. Entrevista I. [26 de janeiro, 2017]. Entrevistador Helder Samuel dos Santos Lima. Três Lagoas, 2017. 1 arquivo.mp3 (27 min.)



O pagamento da adaptação de outorga leva em consideração a diferença entre os preços mínimos de outorga estipulados pelo MICTIC para os serviços de radiodifusão sonora em FM e em AM. No cálculo, leva-se em consideração a potência da rádio, população e classificação do município, conforme grupos de enquadramento definido pelo MICTIC.

Questionada sobre o que foi preponderante para que a Caçula fosse a primeira a migrar no estado, a direção destaca o cumprimento das exigências do Ministério das Comunicações.

No Mato Grosso do Sul são poucas as emissoras que estão em dia com o Governo Federal, Governo do Estado e Governo do Município. A documentação exigida é rigorosa, muitas certidões negativas (solicitadas). Não sei se foi coincidência, sorte, mas atribuo a isso mesmo: as certidões regularizadas e a sorte também. (Informação Verbal)¹⁰

Ao todo, a Rádio Caçula investiu cerca de 250 mil reais para começar a operar em FM, sendo em torno de 80 mil reais a taxa para adaptação de outorga. Segundo a direção, os custos elevados para manter em operação a emissora nas duas faixas foram determinantes para que a emissora optasse por transmitir sua programação apenas em Frequência Modulada. "A gente ia ficar por seis meses no ar, daí teria que levantar uma antena. Então o custo que a gente ia investir para permanecer no ar em outra torre, levantar uma torre de FM, preferimos comprar equipamento e pagar a taxa", comenta Fabio.

Para a transição do AM para o FM, a direção apostou na divulgação durante os programas informando os ouvintes a respeito da mudança de faixa de sintonia. O site da emissora, que é atualizado diariamente com fatos da cidade de Três Lagoas, e tem uma quantidade considerável de acessos, foi também utilizado como canal para divulgação da mudança do dial.

Nós fizemos uma campanha de trinta dias sempre com orientação, divulgação, boletins diários. Também divulgação no site e a todo momento orientação, fora os locutores, que nos trinta dias eles falavam: "Dia tal, mês tal, iremos migrar" e quando chegou perto dos dez dias que a gente já tinha data (definida para migrar), aí ficou mais forte (...) Tentamos divulgar ao

¹⁰ Entrevista concedida por CAMPOS, Fábio R. S. Entrevista I. [26 de janeiro, 2017]. Entrevistador Helder Samuel dos Santos Lima. Três Lagoas, 2017. 2 arquivo.mp3 (16 min.)



máximo tanto na rádio, em rede social, internet, enfim onde podia a gente estava divulgando, até aos amigos no boteco (risos). (Ibidem).

Uma vez operando em Frequência Modulada, algumas indagações surgiram em nossa pesquisa que retrata justamente esta transição das emissoras AM que vão operar para FM no estado de Mato Grosso do Sul. No próximo item, apresentaremos um levantamento preliminar a respeito das mudanças na programação da Rádio Caçula após a migração.

Programação da Caçula: o que muda com a migração?

Para responder nossa inquietação a respeito da migração da Rádio Caçula de AM para FM nos baseamos na metodologia de Estudo de Caso sob a perspectiva de Robert Yin (2001). Nosso objetivo inicial foi investigar se a mudança para o FM alterou a grade de programação da emissora e como se deu esta alteração.

Yin (2001), defende que dentre as aplicações do estudo de caso está a de “descrever uma intervenção e o contexto na vida real em que ela ocorre”. Desta forma, optamos pelo estudo de caso descritivo que objetiva descrever o fenômeno. Como caso, optamos pela migração da Rádio Caçula para FM, dentro do seu contexto.

Dentre as inúmeras fontes utilizadas como provas no método de estudo de caso temos a observação direta, entrevistas e pesquisas em arquivos públicos e privados. Para o êxito desta investigação, recorreremos a observação direta, entrevista e pesquisa documental. Realizamos uma visita à sede da rádio no dia 26 de janeiro de 2017 às 14 horas. Foram praticamente três horas para coletar dados, realizar a entrevista e conhecer as instalações da sede e do transmissor. Fomos recebidos pelo gerente comercial Fábio Rodrigo de Souza Campos e pelo diretor-proprietário Romeu de Campos Júnior. Na ocasião, o diretor geral delegou ao filho e gerente comercial a tarefa de responder aos questionamentos para a pesquisa.

Para estabelecermos uma classificação para a emissora, segundo sua tendência de programação, nos baseamos nos estudos de Artur da Távola citados por Ortriwano (1985), que classifica em Rádios de Alta e Baixa Estimulação.



As rádios de Baixa Estimulação são as emissoras de lazer cuja o interesse da programação é atingir uma gama maior de ouvintes oferecendo assim, entretenimento. Neste tipo de emissora, a fala é elaborada e distante do coloquial. O radiojornalismo se resume a pequenas manchetes com notícias gerais ou internacionais, e os locutores são não individualizados, ou seja, distantes dos ouvintes. Geralmente promove uma sensação de status e tendem para a cultura da classe média e de base estrangeira (Ortriwano, 1985, p. 29-30).

No sentido oposto, as emissoras de Alta Estimulação são mobilizadoras e priorizam o imediatismo da notícia com o fato sendo registrado de forma instantânea. Há espaço para a prestação de serviços e esportes, além disso, a emissora apresenta uma proximidade maior com a comunidade no qual está inserida. O rádio de mobilização procura tornar o ouvinte participante da transmissão, mantendo um ritmo sempre dinâmico. O jornalismo é incentivado e o critério da proximidade ganha destaque, com o noticiário tendendo para assuntos locais e para a prestação de serviços à comunidade (Ibidem).

Conhecida como a líder de audiência entre as emissoras de Três Lagoas, a Rádio Caçula durante os 62 anos que operou em AM, apostou na programação jornalística local para atrair e fidelizar os ouvintes. Neste sentido, podemos classificá-la como uma emissora de alta estimulação. Em 2012, Ferreira apontava que a Rádio Caçula destinava a maior parte de sua programação para o noticiário jornalístico conforme tabela 1 abaixo:

Tabela 1- Programação antes da migração para FM

Horário	Segunda a Sexta-Feira	Locutor
00:00 às 03:59	Programação Musical	Piloto - Computador
04:00 às 06:29	Saudade da minha terra	Braga Júnior
06:30 às 06:59	Siga bem Caminhoneiro	Sérgio Reis
07:00 às 07:59	Acorda Três Lagoas	Ademir Firmino
08:00 às 10:59	Programa Toninha Campos	Toninha Campos
11:00 às 11:59	Linha Direta com a Notícia	Romeu Campos Júnior
12:00 às 12:59	Ronda Policial	Fábio Campos
13:00 às 14:59	Conexão BR	Eudes Figueiredo
15:00 às 16:59	Tudo Mais você	Braga Júnior
17:00 às 18:59	Nação Sertaneja	Airton Freitas
19:00 às 19:59	Voz do Brasil	Governo Federal

20:00 às 21:29	Clube dos Românticos	Valdir Moreira
21:00 às 21:59	Programa Evangélico	-
22:00 às 23:59	Programação Musical	Piloto - Computador

Fonte: Ferreira (2012)

Tabela 2 - Programação atual da Rádio Caçula

Horário	Segunda a Sexta-Feira	Locutor
00:00 às 03:59	Nitro Night	Programação Musical
04:00 às 05:59	Samba, Axé e Nação Sertaneja	Programação Musical
06:00 às 06:59	Programação Variada	Programação Musical
07:00 às 07:59	Jornal da Manhã	Rayani Santa Cruz
08:00 às 10:59	Programa Toninha Campos	Toninha Campos
11:00 às 11:59	Linha Direta com a Notícia	Romeu Campos Júnior
12:00 às 12:59	Ronda Policial	Fábio Campos
13:00 às 14:59	Arena Universitária	Programação Musical
15:00 às 16:59	Programação Variada	Programação Musical
17:00 às 18:59	Whatsapp	Rayani Santa Cruz
19:00 às 19:59	Voz do Brasil	Governo Federal
20:00 às 21:29	Clube dos Românticos	Valdir Moreira
21:30 às 23:29	Deus é Amor	Igreja Evangélica
23:30 às 23:59	Classe A Nacional	Programação Musical

Fonte: Do autor com informações do <http://www.radiocacula.com.br/a-radio/programacao>

Observa-se nas tabelas acima que mesmo após migrar para FM, a direção apostou na permanência de boa parte da programação com destaque para os programas consolidados da emissora como o de Toninha Campos, Linha Direta com a Notícia, Ronda Policial e Clube dos Românticos. Todos estão na grade de programação há mais de cinco anos. Os três principais com enfoque para a notícia são considerados os carro-chefe pela direção por serem líderes de audiência no horário. A programação evangélica, com uma hora diária semanal, foi mantida e a programação exclusivamente musical saltou de 6 horas diárias para 11 horas e meia diária.

O programa de Toninha Campos, mesmo após a migração, mantém o mesmo estilo apontado por Ferreira (2012). Além do entretenimento, informação, sorteio de prêmios, há uma programação musical variada e interatividade com os ouvintes através das ferramentas da rádio: telefone, whatsapp, facebook, etc.

O programa carro chefe e de maior audiência é o de Toninha Campos que vai ao ar de segunda sexta-feira, das 8h às 11 horas da manhã. A população participa diretamente com queixas e reclames dos serviços públicos e tem o



retorno imediato. É um mix de jornalismo e entretenimento. Com os outros programas jornalísticos somam-se 7 horas diárias de informação precisa à comunidade. (FERREIRA, 2012)

O Linha Direta apresentado pelo diretor e proprietário da rádio, Romeu Campos Júnior, traz informações sobre a política local, notícias da cidade de Três Lagoas e entrevistas. Por sua vez, o Ronda Policial segue o mesmo estilo do Linha Direta mas com enfoque para notícias policiais.

Estes três são os programas que tem maior audiência na cidade. O jornalismo, nós sempre quisemos dar prioridade, mesmo agora com a FM. O jornalismo, a informação, que é o diferencial, pois as FMs daqui não tem. Talvez a tarde você quer escutar alguma coisa, uma informação, “ah só na hora do almoço a informação”. O nosso não. Nós queremos divulgar no momento do fato as primeiras informações. Então das 7 às 13 a gente virou referência em Três Lagoas no jornalismo. (Informação Verbal)¹¹

Por ser reconhecida como referência de informação na cidade, é comum os três-lagoenses afirmarem que em determinados fatos policiais "A caçula chega antes que a polícia" em alusão ao imediatismo da rádio. A determinação da direção é de que a cada hora haja um flash ou boletim de notícias com informações locais. Além da rádio, os jornalistas abastecem também o portal de notícias da emissora, hoje líder de audiência em Três Lagoas e o oitavo mais acessado em Mato Grosso do Sul.¹²

O gerente comercial explica que para driblar a concorrência das FMs, que apresentavam qualidade de som superior, própria da tecnologia do tipo de frequência, a Caçula AM buscou alternativas no jornalismo de proximidade. A fórmula tem dado certo e a programação foi replicada após a migração.

Das 7 às 13, nós não mudamos nada, é a mesma (programação). A tarde que nós modificamos para dar um estilo mais personalizado com o jovem para interagir mais com este público. Mas basicamente os programas-chefe de jornalismo das 07 às 13 horas, que nós somos referência, nós mantivemos no formato original como se estivesse na AM mesmo, não mudou em nada. (Ibidem)

¹¹ Entrevista concedida por CAMPOS, Fábio R. S. Entrevista I. [26 de janeiro, 2017]. Entrevistador Helder Samuel dos Santos Lima. Três Lagoas, 2017. 1 arquivo.mp3 (27 min.)

¹² Portal da Rádio Caçula na internet dentre os do interior só perde em número de acessos para sites de Dourados e Corumbá. (Ranking de Sites, 2017). Disponível em: <<http://www.rankingdesites.com.br/>>

Dentre as novidades no período da tarde está o programa "Whatsapp" apresentado pela jornalista Rayani Santa Cruz. Além de música e variedades, o programa tem como enfoque principal a disponibilidade do aplicativo de mensagens instantâneas para manter a interatividade com o público mais jovem. A participação é exclusiva pelo WhatsApp e o ouvinte pode enviar recados tanto em formato de texto, que será lido pela apresentadora ao vivo, ou por áudio que será reproduzido na íntegra durante o programa.

Para não perder sua identidade de rádio de Alta Estimulação e garantir a liderança da audiência, a Caçula manteve os serviços de utilidade pública e o jornalismo comunitário. Dentre os gêneros musicais, a prioridade é para a música regional e sertanejo de raiz. "(...) nós tentamos colocar uma programação branda e ao mesmo tempo eu peguei a essência do AM pro pessoal não falar assim "só porque foi para FM não tem mais a programação de vocês?".

O ouvinte da área rural tem sido uma das preocupações da Caçula. Mesmo com um som de alta qualidade, a faixa de FM impossibilita com que a transmissão sonora tenha o mesmo alcance que uma rádio AM. Como as emissoras FM em sua grande maioria são locais, o raio de abrangência pode não chegar a 100 km. Atualmente a Caçula cobre toda a região urbana de Três Lagoas e chega aos distritos de Garcias e Arapuá e nos municípios vizinhos do estado de São Paulo como Andradina, Castilho e Itapura, além de Selvíria e Brasilândia em Mato Grosso do Sul¹³.

A área rural é sim é uma preocupação, porque eles que são aqueles ouvintes fiéis que alavancaram a rádio na realidade. Ele faz questão de ouvir porque acredita na rádio. "Vou ouvir porque é bom, porque eles falam mesmo". É a voz deles na realidade. A rádio é a voz daquele menos favorecido, daquele que não tem para onde gritar, não tem para quem pedir ajuda. Então eles pedem na rádio (Ibidem).

Numa época em que o telefone convencional deixou de ser o único meio de interatividade entre o locutor e os ouvintes, a transmissão dos recados ganha o reforço das

¹³ O distrito de Garcias fica a 70 km do município de Três Lagoas e o de Arapuá 45 km. O acesso de ambos a sede do município se dá pela BR 262. Selvíria e Brasilândia também fazem parte da região do Bolsão e ficam 77 km e 68 km de distância respectivamente da cidade. Por estar situada na divisa com o estado de São Paulo, a proximidade maior de Três Lagoas se dá com Castilho, Itapura e Andradina, distantes 30, 46 e 42 km respectivamente.

mídias digitais. Além do WhatsApp, a emissora conta com página no Facebook onde o ouvinte pode mandar suas mensagens durante a programação para o locutor. Mesmo com tantas inovações e a programação disponível na Internet, a Caçula ainda aposta no ouvinte tradicional, aquele que levanta cedo e liga o radinho a pilha para se informar de tudo o que está acontecendo na cidade.

Considerações Finais

A partir da análise da programação da emissora e após entrevista com o gerente comercial Fábio Campos, percebe-se que a migração para FM pouco alterou a grade de programação da Caçula. Assim, entendemos que a migração representa mais uma adaptação tecnológica do que de conteúdo em si.

Observamos também a presença de uma programação indefinida sem locutores com grande parte do espaço sendo preenchida por músicas uma vez que a emissora ainda está se adaptando ao novo dial. Identificamos a presença de programas religiosos na grade, porém em menor proporção que em outras emissoras AM do estado mapeadas preliminarmente em nossa pesquisa nas rádios Difusora de Aquidauana e Corumbá.

Notamos a ausência de programas esportivos, muito comuns em rádios de alta estimulação, e indagamos a direção a respeito. Um dos objetivos da emissora é levar ao ar, ainda neste ano, um programa dedicado a editoria de esportes no final da tarde, mas restrita a leitura de notícias da Internet, entrevistas e participação de comentaristas políticos convidados pela emissora.

Diferentemente de outras emissoras mapeadas que realizam a transmissão de partidas do Campeonato Estadual, a Rádio Caçula não pretende dispor de estrutura para a transmissão dos jogos do Estádio Madrugadão. Além dos custos altos e pouco retorno financeiro, a direção alega falta de equipe especializada para a narração dos jogos.

Outro ponto que merece destaque é a inexistência de reprodução de programas de rede, muito comum em emissoras do interior de Mato Grosso do Sul, e observados em emissoras de Aquidauana e Corumbá. O único programa retransmitido pela Caçula foi o Siga



bem Caminhoneiro apresentado por Sérgio Reis. No entanto, após a migração o programa foi substituído pelo piloto com musical variado.

Por fim, lembramos que nesta fase, apresentamos preliminarmente as mudanças originadas pela migração na Rádio Caçula levando-se em consideração a sua grade de programação. Em toda a pesquisa, o estudo de caso deverá enfocar o que muda para a emissora em termos de recursos humanos, retorno publicitário e investimentos em tecnologia, temas estes que serão abordados em trabalhos futuros.

Referências

BRASIL. Decreto, de nº 8.139, de 07 de novembro de 2013. **Dispõe sobre as condições para extinção do serviço de radiodifusão sonora em ondas médias de caráter local, sobre a adaptação das outorgas vigentes para execução deste serviço e dá outras providências.** Disponível em: < http://www.planalto.gov.br/CCIVIL_03/ Ato2011-2014/2013/Decreto/D8139.htm>. Acesso em: 12 fev. 2017.

_____. Mato Grosso do Sul. Secretaria de Estado de Meio Ambiente e Desenvolvimento Econômico – SEMADE. Produto Interno Bruto Municipal, 2010 - 2015. Campo Grande, 2015. Disponível em: < <http://www.semade.ms.gov.br/wp-content/uploads/sites/20/2015/12/PIB-Municipal-2010-2013.pdf>> . Acesso em: 06 jan. 2017.

_____. Portaria Nº 127, de 12 de Março de 2014. Disponível em: < <http://www.abert.org.br/web/index.php/legistecnica/item/portaria-n-127-de-12-de-marco-de-2016>>. Acesso em 18 mar 2017.

CAMPOS, F. R. S. Fábio Rodrigo de Souza Campos: depoimento. [jan, 2017]. Entrevistador: Lima, Helder. Três Lagoas, 2017. Gravação Digital. Entrevista concedida.

COMUNICAÇÕES, Ministério das. **Dados Gerais: número de emissoras no País.** 2015. Disponível em < <http://www.mc.gov.br/numero-de-emissoras-no-pais> > Acesso em: 06 set. 2015.

_____, _____. **Espaço do Radiodifusor.** 2015. Disponível em < <http://www.comunicacoes.gov.br/espaco-do-radiodifusor> >. Acesso em: 06 set. 2015.



_____, _____. **Migrações das rádios AM – Lista das entidades que pediram adaptação.** 2015. Disponível em: <<http://www.mc.gov.br/espaco-do-radiodifusor/migracao-das-radios-am/lista-de-entidades-que-pediram-adaptacao>>. Acesso em: 06 set. 2015.

FERREIRA, S. C. S. B. **A nova onda do Rádio em Três Lagoas.** In: Comunicação & Mercado/UNIGRAN - Dourados - MS, vol. 01, n. 02 – edição especial, p. 143-155, nov 2012. Disponível em: <<http://www.unigran.br/mercado/paginas/arquivos/edicoes/1N2/12.pdf>>. Acesso em: 12 mar 2017.

_____. **Os impressos de Três Lagoas no ‘boom’ industrial.** 2013. 74 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Universidade Federal de Mato Grosso do Sul, Campo Grande. Disponível em: <<http://mestradocomunicacao.sites.ufms.br/files/2014/05/Os-impressos-de-Tr%C3%AAs-Lagoas-no-boom-industrial.pdf>>. Acesso em: 22 mar 2017.

MATO GROSSO DO SUL. **Caderno Geoambiental das Regiões de Planejamento do MS.** Campo Grande (MS), 2011. Disponível em: <<http://www.semade.ms.gov.br/caderno-geoambiental>>. Acesso em: 24 mar 2017.

ORTRIWANO, G. S. **A informação no rádio: os grupos de poder e a determinação do conteúdo.** 4 ed. São Paulo - SP. Editora Summus, 1985.

RÁDIO CAÇULA. **Rádio Caçula: 59 anos de história e tradição no município de Três Lagoas.** 2013. Disponível em: <<http://www.radiocacula.com.br/a-radio>>. Acesso em 22 mar 2017.

Yin, R. K. **Estudo de caso: planejamento e métodos** / Robert K. Yin; trad. Daniel Grassi - 2.ed. - Porto Alegre: Bookman, 2001.

Mídia de Proximidade: o Jornalismo Local no Ciberjornal Campo Grande News¹

Mario Luiz FERNANDES²

Elverson Cardozo da SILVA³

Universidade Federal de Mato Grosso do Sul, UFMS

RESUMO

Este artigo analisa os princípios do “jornalismo de proximidade”, baseados principalmente em Peruzzo (2002), pesquisadora de comunicação com atuação nas linhas de comunicação popular, comunitária, alternativa e mídia local. Valendo-se de estudo exploratório, a partir de levantamento bibliográfico, a pesquisa verifica se os conceitos apresentados pela autora encontram-se presentes no ciberjornalismo praticado pelo portal de notícias Campo Grande News, de Campo Grande (MS). Como resultado, foi constatado que o jornal ainda não atende a uma série de critérios para ser considerado um veículo de imprensa verdadeiramente local, embora tenha abrangência regional e carregue em sua marca o nome da Capital do Estado, onde concentra sua produção jornalística e está sediado.

PALAVRAS-CHAVE: jornalismo de proximidade; jornalismo regional; mídia local; ciberjornalismo; Campo Grande News.

Introdução

Em atividade há 18 anos, desde 4 de março de 1999, o primeiro ciberjornal sul-mato-grossense, o Campo Grande News (www.campograndenews.com.br), com sede em Campo Grande (MS), foi criado de forma independente – sem vínculo com outras empresas de comunicação como rádio, jornal ou televisão – e desenvolvido exclusivamente para a internet.

¹ Trabalho apresentado no GT 07 – Comunicação e Tecnologia no Seminário Alaic Cone Sul Goiânia 2017 realizado nos dias 22 e 23 de Maio de 2017 na Faculdade de Informação e Comunicação da Universidade Federal de Goiás.

² Orientador do trabalho. Doutor em Comunicação Social pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (2007). Mestre em Comunicação Social pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (2000). Graduado em Comunicação Social - Jornalismo pela Universidade Estadual de Ponta Grossa (1989). Professor adjunto da Universidade Federal de Mato Grosso do Sul. E-mail: mario.fernandes@ufms.br

³ Mestrando em Comunicação no PPG (Programa de Pós-Graduação) da Universidade Federal de Mato Grosso do Sul, na linha Mídia Identidade e Regionalidade, que estuda os sistemas e as estruturas dos meios de comunicação nos âmbitos regional e de fronteiras. Bacharel em Comunicação Social - Jornalismo pela Universidade Católica Dom Bosco (2011). E-mail: elversoncardozo@gmail.com



Nasceu com a proposta de oferecer conteúdo regional e como resultado da parceria entre o empresário Miro Ceolim e o jornalista Lucimar Couto.

No início, em uma pequena sala, que mais parecia um corredor, o proprietário atuava diretamente no processo de produção do conteúdo informativo. Sem carro, apenas com um computador e uma linha telefônica, ele e mais duas colaboradoras assumiram o desafio de garantir informação em tempo real. O foco, na época, era mostrar o dia a dia das pessoas (acidentes, enchentes, crimes, etc), e ações do poder público. Tudo era feito por telefone (KOBBER, 2014).

A falta de estrutura e referência na imprensa regional dificultavam o trabalho no site, que chegava a ficar duas horas sem atualização, mas os desafios da internet discada foram superados e o ineditismo fez história (SILVA, 2010). Hoje, o Campo Grade News é, além de um jornal com grande alcance na cidade, objeto de pesquisa para professores pesquisadores de comunicação.

Em 2017, a equipe é formada por mais de 40 profissionais, entre jornalistas, publicitários, fotógrafos, webmasters, motoristas e funcionários do setor administrativo. O conteúdo está estruturado em 21 editoriais principais, sendo as 12 primeiras: Capital, Emprego, Esporte, Meio Ambiente, Rural, Trânsito, Economia, Especiais, Interior, Política, Tecnologia e Cidades.

As outras nove (Arquitetura, Cinema, Consumo, Diversão, Games, Artes, Comportamento, Sabor e Faz Bem) integram o “Lado B” da publicação, um “canal leve”, criado em agosto de 2011, que conta, ainda, com um Guia Gastronômico da cidade. Também há o caderno sobre veículos, classificados, artigos e conteúdos relacionados a concursos, além de cinco colunas (Jogo Aberto, Ampla Visão, De olho na TV, Finanças & Investimentos, Em Pauta), a TV online e a seção “Direto das Ruas”, para sugestões de pauta.

A atualização é diária – nem sempre em tempo real - e acontece nos períodos matutino, vespertino e noturno. De segunda à sexta-feira o expediente é das 06 à 00 hora. Aos sábados, domingos e feriados a produção de notícias, em escala de plantão, começa às 7 horas e termina às 22.



Informações divulgadas pelo Campo Grande News, com base no IVC (Instituto Verificador de Circulação), sugeriam, em 2013, média superior a 3 milhões de acesso por mês e a liderança em relação aos outros sites de notícias do Mato Grosso do Sul (CARDOZO, 2013), embora, à época, essa constatação tenha sido resultado da comparação com apenas um ciberjornal do Estado, o Midiamax (www.midiamax.com.br), auditado, na ocasião, pela mesma entidade.

Em 2016, novamente utilizando dados do IVC, mas desta vez como único web site de MS auditado pelo instituto, o jornal continuou sugerindo ser o líder de audiência na região (JR, 2016), apesar de não ser a única mídia jornalística da cidade, nem do Estado. Segundo levantamento do Portal de Mídia, em 2016 havia 46 sites de notícias em Campo Grande e 356 no estado de Mato Grosso do Sul.

Números recentes, da companhia de tecnologias de informação Similar Web - que mede, analisa e produz estatísticas utilizando a tecnologia Big Data⁴ -, apontam que a média de visitas mensais do Campo Grande News caiu para 2.207 milhões, ainda assim, ao que tudo indica, o veículo tem número de acesso superior aos demais. Só no primeiro trimestre de 2017 foram 6,6 milhões de acessos, contra 4,9 milhões do Midiamax (www.midiamax.com.br) e 2,7 milhões do Correio do Estado (www.correiodoestado.com.br), principais concorrentes.

Diante da sua relevância como um ciberjornal de grande alcance junto ao leitor sul-mato-grossense, emergem algumas questões, entre elas: O Campo Grande News atende aos critérios de um meio de comunicação local e representa, de fato, a região onde está inserido? Seu conteúdo retrata os acontecimentos com verdadeira expressão local? O jornalismo praticado pelo veículo é comprometido com o seu entorno?

Desse modo, este artigo tem como objetivo analisar se os conceitos de “jornalismo de proximidade”, introduzidos por Peruzzo (2002) a partir da conceituação de outros autores, encontram-se presentes no ciberjornalismo praticado pelo Campo Grande News. Para tal, será adotada como metodologia a pesquisa exploratória, que busca “descobrir ideias, percepções, gerar hipóteses mais precisas para um estudo mais aprofundado” (HONORATO, 2004, p.96).

⁴ Conjunto de tecnologias capaz de analisar, processar e armazenar grande quantidade de dados de diferentes fontes em alta velocidade.



Para GIL (2008), este método é flexível e habitualmente envolve levantamento bibliográfico, adotado neste trabalho, por isso exige menor rigor de planejamento, dispensando amostragem e técnicas quantitativas de coleta de dados, procedimentos esperados apenas em um produto final.

Princípios do jornalismo de proximidade na mídia local

O Campo Grande News foi criado com a proposta de retratar os acontecimentos locais. A decisão partiu do sócio-proprietário, o jornalista Lucimar Couto. A opção pela cobertura regional foi em razão da facilidade de contato com as fontes e para não competir com grandes jornais nacionais, estratégia que exigiria, além de tempo, mais investimento.

[...] Quando um assunto internacional ou nacional está relacionado ao Estado de Mato Grosso do Sul ou Campo Grande com algum impacto à região, o site encontra uma maneira de aproximar o assunto à realidade local e aborda o tema (TELLAROLI, 2007, p. 109).

Sua estrutura de atuação pode ser classificada como de um “portal vertical” que, conforme Ferrari (2014), são aqueles portais que “nasceram” em 1999 e dedicados a um assunto específico e para uma comunidade que tem interesses em comum. Formado por um público-alvo determinado, eles representam a união entre comunidade e conteúdo e têm audiência segmentada, com tráfego constante e dirigido. Por outro lado, grandes portais como o UOL, são horizontais, pois apresentam grande volume de tráfego e tem audiência variada.

Os portais verticais conseguem fidelizar o usuário oferecendo serviços personalizados. Um exemplo, no Campo Grande News, é o Guia Gastronômico, diretório de endereços comerciais – de bares, restaurantes, lanchonetes, etc - criado dentro do canal Lado B. As editorias “Capital” e “Interior” também servem para exemplificar o conceito.

Ao longo de 18 anos, o Campo Grande News cresceu, ganhou novos colaboradores, criou ferramentas, incorporou projetos e adotou o slogan: “A notícia da terra a um clique de

você”. De acordo com Peruzzo (2002), esse tipo de “sinalização” serve para identificar um produto que se diz regional, mas para lhe atribuir valor local é necessário ir além.

Para ser considerado mídia local, um veículo de comunicação precisa atender aos critérios do chamado jornalismo de proximidade, que leva em conta, entre outras questões, a intencionalidade da publicação, o tratamento dado às notícias e a relação com as fontes institucionais. “Proximidade significa ligação, sintonia e compromisso com o mundo vivido pelos receptores” (PERUZZO, 2002, p. 80).

Neste contexto, o jornalismo de proximidade, praticado pela mídia local, é aquele que “que se alimenta dos acontecimentos, temas e elementos da cultura que dizem respeito mais diretamente à vida de um determinado segmento da população ou de uma determinada localidade” (PERUZZO, 2002, p. 80). Para a autora, a noção de proximidade “é o diferencial básico dos meios de comunicação locais” (PERUZZO, 2002, p. 79), que, inseridos em um determinado lugar, têm potencialidades e condições de representá-lo com compromisso e credibilidade.

Introdutório, o conceito de jornalismo de proximidade apresentado por Peruzzo (2002) vem de uma série de princípios desenvolvidos por outros pesquisadores da comunicação, entre eles Orlando Raimundo, que elenca diferentes perspectivas (geográfica, temporal, psico-afetiva) para o entendimento, e Teun van Dijk, que aponta a proximidade como um dos valores-notícias. Juan Macia Mercadé discorre sobre o assunto e usa o critério da vocação local como intencionalidade. Também citado, Carlos Camponez, referência neste campo, dedica-se ao tema com aplicação específica ao jornalismo.

Para Peruzzo (2002), o jornalismo de proximidade está – ou deveria estar - inserido na mídia local/regional, mas o local hoje, com as novas tecnologias de informação, não permite mais a demarcação de fronteiras, logo, não é tão simples de conceituar. Com o advento da internet, principalmente, ocorreu um rompimento da noção de território geográfico. Além disso, há territórios de outros tipos, como, por exemplo, os de base cultural, ideológica e de idioma.

Devido à complexidade para conceituação, a pesquisadora cita o entendimento de local também partindo de outros pesquisadores e, assim, chega a algumas definições, entre

elas: espaço familiar determinado, que congrega identidades e onde há elos de proximidade e familiaridade. Citando os dialetos, raízes histórias, costumes, valores, cultura, aspectos geográficos, clima e crenças religiosas, ela se refere a local como “fonte de significados em comum para um determinado contingente de pessoas” (PERUZZO, 2002, p.68).

De forma ainda mais didática, resume o conceito como o espaço onde uma pessoa se sente inserida. Local é, portanto, aquilo que está mais próximo do cidadão, como o bairro ou o município. É o espaço onde a pessoa se sente inserida. Mas essa definição, embora clara para uma compreensão inicial, exclui outras variáveis.

Peruzzo (2002) ressalta que a valorização e o ressurgimento dos meios de comunicação locais aconteceram no auge do processo de globalização, época em que se discutiu a homogeneização da imprensa. Uma das evidências da “revitalização” foi o aumento de cadernos segmentados por localidade, mas as estratégias não param por aí.

São vários os suportes e editoriais adotadas pela mídia para conquistar prestígio, credibilidade e se estabelecer como meio local. Peruzzo (2002) destaca os conteúdos colados às realidades - aqueles que dizem respeito a um bairro, por exemplo - e que, em geral, se auto-denominam comunitários, entre eles as campanhas educativas e o apoio às iniciativas da região.

Neste ponto, a pesquisadora elenca os hábitos mais comuns (podem ser lidos como deslizes) cometidos pela imprensa na tentativa de alcance e fixação em determinada área. Na televisão, assim como no rádio, afirma, o tempo escasso é um problema. O espaço destinado à programação local costuma ser pré-determinado, “desse modo, quando há decisão de se produzir outros tipos de programas locais sobre temas sociais, históricos e relacionados à cultural local, estes ocupam uma parte mínima da programação” (PERUZZO, 2002, p.72).

As FMs, geralmente, dão preferência às músicas de sucesso no momento, ignorando o trabalho dos artistas da terra. Nos jornais impressos, especialmente os do interior, prevalece o jornalismo chapa branca e o aproveitamento sistemático de *releases*, fora a reprodução dos esquemas dos grandes jornais e cópias de ideias temáticas de reportagens.

Esses “erros” demonstram que nem todo produto que se diz local representa, de fato, determinada localidade. O que se vê na prática, assegura, é o interesse, por parte das empresas



de comunicação, na “captação de receitas provenientes da verba publicitária e de outras formas de matéria paga nas pequenas (e às vezes grandes) cidades do interior ou regiões do País” (PERUZZO, 2002, p.74).

Não é a que a mídia comercial não seja legítima, pontua. O questionamento gira em torno da qualidade do jornalismo, que deve ser pautado pelo interesse público, diante do que chama de “subserviência política e econômica”.

No Brasil, a mídia local e regional, por força de uma conjuntura expressa a partir da globalização e pela crise econômica sofrida pelos grandes meios de comunicação, parece expressar a redescoberta do local (por extensão do regional) como outro território, outro mercado, que quer ser respeitado nas suas especificidades. Ou seja, apesar do interesse maior ser a disseminação da produção midiática produzida nos grandes centros para todos os cantos do País, hoje agrega-se a tendência de valorizar a regionalização da produção (PERUZZO, 2002, p. 79).

Para a autora, isso implica dizer que a proximidade, ou seja, o caráter geográfico, localização da sede da publicação, alcance de cobertura e sua difusão têm, sim, importância, mas não é determinante para definir um veículo como local. E a justificativa é a seguinte: há várias modalidades de inserção do regional na divulgação diária dos acontecimentos. Neste caso, a intencionalidade e o tratamento dispensados às notícias, a percepção do jornal sobre o leitor e, principalmente, a relação com as fontes institucionais precisam ser avaliados.

Cinco modalidades de inserções regionais: os hábitos da imprensa local

Gabriel Riglet (apud PERUZZO, 2002, p. 77) estudou 13 jornais locais da Bélgica e França, encontrou diferenças na inserção regional e as classificou em cinco modalidades. A primeira, chamada verdadeiramente local, “se assenta na tática de ocupação do terreno” (PERUZZO, 2002, p. 77).

O local, neste caso, é esmiuçado, detalhado, mas as notícias são focadas nos eventos culturais e políticos, variando do estilo popular sensacionalista às características de sobriedade. A segunda, semi-local, é o local hesitante, aquele que não firma identidade.



A terceira modalidade, local, está mais atrelada à lógica comercial para busca de público, que “é, sobretudo, nacional, e por isso a informação local está subordinada ao restante do conteúdo” (PERUZZO, 2002, p.78). A quarta inserção recebe o nome de local comprometido/engajado e é representada pela imprensa alternativa, partidária e sindical. A última, falso local, diz respeito à imprensa de caráter sensacionalista ou recreativa, “mais preocupada em vender sua manchete do que o seu local” (PERUZZO, 2002, p. 78).

Para Peruzzo (2002), a verdadeira vocação local, intencional, é o que se espera de um veículo que pretende representar determinado espaço com comprometimento e credibilidade. O motivo parece simples. Por um lado, as pessoas, ao mesmo tempo em que apreciam as vantagens trazidas pela globalização, necessitam de informação e participam dos debates sobre os grandes temas nacionais da política e da economia, também se interessam pelos acontecimentos que ocorrem ao seu redor e que afetam diretamente suas vidas ou a dos vizinhos.

Os atores sociais no mundo contemporâneo rejeitam o anonimato, procuram valorizar suas raízes, cultura, patrimônio histórico e os acontecimentos que envolvem os grupos sociais a que se vinculam. A mídia local, afirma, consegue fazer jus ao nome quando explora, direta ou indiretamente, a proximidade, que “diz respeito à noção de pertencimento ou dos vínculos existentes entre pessoas que partilham de um cotidiano e interesses em comum” (PERUZZO, 2002, p. 78).

Também são essenciais a singularidade (costumes, valores, problemas, línguas, história, etc.), além da diversidade, conceituada como as “múltiplas diferenças e a força das pequenas unidades” (PERUZZO, 2002, p. 78), e por último, não menos importante, a familiaridade: identidades e raízes históricas e culturais.

É nesta perspectiva, inclusive, que o local “se reveste de um grande potencial para o exercício do jornalismo cívico (ou público) porque se assenta no próprio lugar de ocorrência dos fenômenos” (PERUZZO, 2002, p.82). Na prática, é a oportunidade de se fazer um jornalismo comprometido com a democracia, os movimentos dos cidadãos e suas demandas sociais.



Nessas condições, os espaços local e regional são propícios para a prática do jornalismo cívico de proximidade, pois facilitam a inserção do jornalista na realidade concreta que os rodeia. Permite uma relação convivial, a captação de assuntos, angústias, alegrias e interpretações que dizem respeito mais diretamente à vida dos cidadãos e das comunidades, além de facilitar o acompanhamento das mobilizações sociais.

Trata-se de um jornalismo comprometido com o seu entorno e com o interesse público. Um jornalismo de qualidade, que ao invés de ser comprometido com interesses políticos e econômicos no poder, o seria com a coletividade, com a ética e a informação de interesse público (PERUZZO, 2002, p. 84).

A aplicação do modelo depende, no entanto, de uma “travessia filosófica” por parte dos profissionais dispostos a encarar a profissão de outra maneira e, mais ainda, das empresas de comunicação, já que a proposta pressupõe um novo pacto entre mídia e sociedade.

Considerações Finais

Os conceitos de mídia local apresentados por Peruzzo (2002) sugerem, neste levantamento bibliográfico ainda preliminar, que o ciberjornal Campo Grande News não cumpre com os critérios básicos do “jornalismo de proximidade” e, portanto, não pode ser considerado um veículo de comunicação verdadeiramente local, embora seja um “produto da terra”.

Apesar da sede territorial da publicação estar fixada em Campo Grande, Mato Grosso do Sul, Estado foco de difusão e cobertura, a legítima vocação local pode ser questionada, já que a questão geográfica, por si só, é importante, mas não determinante na classificação, enquadramento e identificação de um veículo desta natureza.

Entre outros fatores, que sugerem esse distanciamento da expressão local em sua totalidade - compromisso que se espera de uma imprensa verdadeiramente regional – outras questões, de ordem estrutural e mercadológica, chamam atenção. Mesmo com uma variedade



de editoriais, incluindo a “Interior”, o expediente do Campo Grande News não informa a presença de jornalistas profissionais trabalhando em outras cidades do Estado, além da Capital. Nota-se, no entanto, a reprodução de materiais produzidos pela imprensa de outras cidades e o aproveitamento de *releases*.

No Lado B, canal destinado às pautas mais “leves”, o interior do Estado também não costuma ser representando com frequência. Das 37 matérias publicadas na primeira semana de 2017 (1 a 7 de janeiro), apenas três são de outros municípios, como a que conta a história do primeiro fotógrafo de Miranda, que hoje batalha para recuperar negativos (TORRES, 2017). A entrevista com o profissional foi feita por telefone.

A segunda aborda a visita de uma atriz da Rede Globo ao município de Bonito (MS) e não contém declarações dela (KEMPFER, 2017), indicando que não houve entrevista. Já a terceira é sobre uma dupla de comediantes de Dourados (MACIULEVICIUS, 2017). As fotos utilizadas para ilustrar o texto são arquivos pessoais. A repórter não deixa claro como entrevistou os personagens.

No mesmo espaço o interesse na captação de receitas, isto é, a venda de espaço publicitário em destaques ocupados por conteúdos jornalísticos também é visível, demonstrando, inclusive, uma hibridização cada vez maior das duas atividades, o jornalismo e a publicidade. A prática, adotada em 2011, apresentou expressivo crescimento a partir de 2013 e se consolidou como produto comercial (FRAGA E SILVA, 2015, p. 109-110).

Por se tratar de uma pesquisa exploratória, outras possíveis evidências precisam ser avaliadas em estudo mais aprofundado e a partir da abordagem de outros autores que exploram o tema, como os indicados por Peruzzo: Camponez, Bourdin e Santos.

REFERÊNCIAS

CARDOZO, E. Com 12,8 milhões de visualizações, Campo Grande News lidera no Centro-Oeste. **Campo Grande News**, 2013. Disponível em: <<https://www.campograndenews.com.br/lado-b/consumo/com-12-8-milhoes-de-visualizacoes-campo-grande-news-lidera-no-centro-oeste>>. Acesso em: 22 abril 2017.



FERRARI, P. **Jornalismo Digital**. 4ª. ed. São Paulo - SP: Contexto, 2014.

FRAGA, B. N.; SILVA, M. P. D. A hibridização entre jornalismo e publicidade como prática comercial no site Campo Grande News. **Comunicação & Mercado – Revista Internacional de Ciências Sociais Aplicadas / Centro Universitário da Grande Dourados**, Dourados (MS), v. 04, p. 104-117, janeiro-junho 2015. ISSN 2316-3992.

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

HONORATO, G. **Conhecendo o marketing**. 1ª. ed. Barueri (SP): Manole Ltda, 2004.

JR, R. C. Campo Grande News chega aos 17 anos como 11º mais lido no Brasil. **Campo Grande News**, 2016. Disponível em: <<https://www.campograndenews.com.br/cidades/capital/campo-grande-news-chega-aos-17-anos-como-11o-mais-lido-no-brasil>>. Acesso em: 22 abril 2017.

KEMPFER, Â. Depois de "Velho Chico", atriz faz ensaio fotográfico para revista em Bonito. **Campo Grande News**, 2017. Disponível em: <<http://www.campograndenews.com.br/lado-b/diversao/depois-de-velho-chico-atriz-faz-ensaio-fotografico-para-revista-em-bonito>>. Acesso em: 8 janeiro 2017.

KOBER, L. Dono de primeiras postagens em MS, Campo Grande News surgiu pequeno. **Campo Grande News**, 2014. Disponível em: <<https://www.campograndenews.com.br/campo-grande-news-15-anos/dono-de-primeiras-postagens-em-ms-campo-grande-news-surgiu-pequeno>>. Acesso em: 4 janeiro 2017.

MACIULEVICIUS, P. Fantasiada de "As Branquelas", dupla para festa e agora tem convite até para EUA. **Campo Grande News**, 2017. Disponível em: <<http://www.campograndenews.com.br/lado-b/diversao/fantasiada-de-as-branquelas-dupla-para-festa-e-agora-tem-convite-ate-para-eua>>. Acesso em: 8 janeiro 2017.

OLIVEIRA, V.; FERREIRA, M. Aos 13 anos, Campo Grande News é matéria-prima para pesquisa e aulas sobre jornalismo on-line. **Campo Grande News**, 2012. Disponível em: <<http://www.campograndenews.com.br/lado-b/comportamento/aos-13-anos-campo-grande-news-e-materia-prima-de-pesquisa-e-de-aula>>. Acesso em: 4 janeiro 2017.

PERUZZO, C. M. K. Mídia Local, uma mídia de proximidade. **Comunicação: Veredas - Revista do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade de Marília**, São Paulo, v. 1, p. 66-89, 2002. ISSN 1678-7536.

SILVA, I. S. D. O pioneiro do ciberjornalismo no MS. **Revista PJ:Br - Jornalismo Brasileiro**, São Paulo (SP), n. 13, p. Estrato B5 Interdisciplinar, Outubro 2010. ISSN 1806-2776.

TELLAROLI, Taís Marina. **Gestão da informação no jornalismo on-line: estudo do portal Campo Grande News**. 2007. 167f. Dissertação (Mestrado em Comunicação). Programa de Pós-Graduação em Comunicação – Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação da UNESP, Bauru: 2007.



TORRES, T. Primeiro fotógrafo de Miranda, encontrou negativos e hoje batalha na recuperação. **Campo Grande News**, 2017. Disponível em: <<http://www.campograndenews.com.br/lado-b/comportamento-23-08-2011-08/primeiro-fotografo-de-miranda-encontrou-negativos-e-hoje-batalha-na-recuperacao>>. Acesso em: 8 janeiro 2017.



WEBDOC: a narrativa interativa do documentário ¹

Sílvio Henrique Vieira BARBOSA²

RESUMO

Essa pesquisa relaciona-se ao próprio modo como o jornalista e o documentário jornalístico interagem com os elementos da web. É seu objetivo estudar a criação de linguagens jornalísticas audiovisuais com base na influência das tecnologias da informação, incluindo-se aí a cada vez mais presente interação entre informação e entretenimento, gerando o infotainment nos produtos jornalísticos. Focamos, especialmente, no trabalho do jornalista em experiências audiovisuais documentais. O estudo do processo de produção do formato webdocumentário, ou seja, o formato de documentário criado já se pensando nas múltiplas ferramentas oferecidas pela web, permite a constatação da eficaz interação da produção jornalística audiovisual com os recursos oferecidos pelo universo digital, como fotos, áudios, hiperlinks, gráficos, mapas, animações e games, num processo continuamente atualizável.

Palavras-Chave: Webdoc; Webdocumentário; Documentário; Jornalismo multimídia; Narrativa jornalística

1. Documentário: a busca de um conceito

A forma de narrativa, como se conhece hoje nos documentários, surgiu em 1922, com os filmes de Robert Flaherty (LUCENA, 2012). O diretor se encantou com uma comunidade

¹ Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho 7 – Comunicação e Tecnologia - do Seminário Alaic Cone Sul Goiânia 2017.

² Doutor em Comunicação (ECA/USP), Professor do mestrado profissional (MPPJM) e da graduação do curso de jornalismo da ESPM-SP. shbarbosa@hotmail.com



de esquimós do Canadá, e produziu dois filmes registrando o cotidiano de um caçador e de sua família. Os longas são considerados os dois primeiros filmes de não-ficção da história: Nanook, o Esquimó (1922) e Moana (1926).

Em um primeiro momento, o filme documental é visto como um ato cinematográfico que registra o que acontece no mundo real – *A saída da fábrica* dos irmãos Lumière. Já o filme de ficção, que nasce sete anos depois, em 1902, com *Viagem a Lua*, de Méliès, é associado à construção de uma história, ao mundo imaginário, ficcional. Os filmes de Flaherty redefiniram essa visão inicial acerca dos dois tipos de cinema: o documentário passa a ser considerado como a produção audiovisual que registra fatos, personagens, situações que tenham como suporte o mundo real (o mundo histórico) e como protagonistas os próprios sujeitos da ação: o Esquimó Nanook [...] O filme ficção por sua vez tem sua construção condicionada a um roteiro predeterminado cuja a base é composta de personagens ficcionais ou reais, que são interpretados por atores. (LUCENA, 2012, p. 11)

Para Arlindo Machado (2011), o documentário tem um problema básico: nós todos falamos dele, mas não sabemos bem o que ele é.

Não conheço uma definição de documentário que seja satisfatória e que dê conta de todos os produtos audiovisuais que são encaixados nessa categoria. Mas seja qual for a definição, sempre haverá documentários que não a referendam. Então, como a definição é difícil, em geral se explica o documentário não por suas qualidades intrínsecas, mas pela negativa: documentário é não-ficção (não por acaso, os povos de língua inglesa chamam os documentários de nonfiction films). Considerando que no audiovisual, ou pelo menos no cinema, a ficção é hegemônica, é a categoria dominante, então se define documentário como a sua negação. Mas se a ficção pode ser definida como a suspensão da descrença (uma história fictícia não pode ser considerada verdadeira ou falsa: ela é o que é e ponto final), espera-se que, no documentário, assim como no telejornal, as coisas se passem de forma diferente, ou seja, eu preciso acreditar na veracidade daquilo que estou vendo e ouvindo.

Em um resumo curto e adequado, Ramos (2008, pg 21) define o documentário como “uma narrativa basicamente composta por imagens de câmera, acompanhada muitas vezes de imagens de animação, carregadas de ruídos, música e fala, [...], para as quais olhamos [...] em



busca de asserções sobre o mundo. “ Segundo ele, a falta de conceitos específicos nas produções de documentários provocou diversas dificuldades no desenvolvimento de ferramentas analíticas relacionadas ao formato. O conceito documentário confunde-se com a forma estilística da narrativa documentária em seu modo clássico. No trecho a seguir, Ramos comenta um pouco sobre esse modo.

Predominante nos anos 1930/1940, o documentário clássico enuncia baseado em voz over, fora-de-campo, detentora de saber sobre o mundo que retrata. Na medida em que a ideologia dominante contemporânea foi criada na desconfiança da representação objetiva do mundo – e na desconfiança de espessura do sujeito que assume a voz (voz over) de saber sobre o mundo-, a narrativa que locomove com naturalidade nesse meio sofre carga crítica. (RAMOS, 2008, p. 21)

2. Produto jornalístico: webdoc Vale do rio de lama

Como parte dessa pesquisa, participei da criação de um produto com narrativa documental utilizando algumas das ferramentas oferecidas pela web (principalmente audiovisual, foto e texto). O resultado foi o documentário multimídia Vale do rio de lama – no rastro da destruição (2016 - <https://valedoriodelamablog.wordpress.com>), cobertura jornalística realizada por ocasião dos seis meses da tragédia em Mariana, causada pelo rompimento das barragens de rejeitos da mineradora Samarco/Vale.

Ao documentário, que utiliza a web não apenas como mais uma janela secundária ao cinema ou à televisão, mas sim como uma produção hipermidiática, feita já se pensando nessa plataforma, dá-se o nome de webdocumentário, ou webdocs, em inglês (LIETAERT, 2011).

Em tempos de convergência midiática, trabalhamos para transformar esse documentário em uma produção hipermidiática, inspirando-nos nas reportagens multimídia feitas por grandes jornais ao redor do mundo.



Jenkins (2010) discorre sobre a tendência e a natureza dos recursos multimídia, cada vez mais acessíveis e adotados, sobretudo pela evolução do universo digital.

Por convergência, refiro-me ao fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam. Convergência é uma palavra que consegue definir transformações tecnológicas, mercadológicas, culturais e sociais, dependendo de quem está falando e do que imaginam estar falando (JENKINS, 2010, p. 29)

3. Hipertextualidade

Jorge Luiz Kimieck (2005, p. 05) descreve que "a não-linearidade da construção da narrativa permite que o usuário (receptor) possua a liberdade de escolher quais caminhos seguir a partir dos elementos apresentados na história multimídia". Os recursos da hipertextualidade potencializam a interação, garantindo uma leitura não-linear da narrativa. "A não-redundância permite que os elementos se complementem, ou seja, cada parte da narrativa deve ser contada, ou melhor, apresentada em uma mídia diferente". (KIMIECK, 2005, p. 05).

A tela do hipertexto carrega uma característica que o rádio não tem, e que colocou em perigo a credibilidade do jornalismo nessa primeira década de existência da internet comercial: ela preserva as informações em outros momentos, podem ser horas, dias ou, de acordo com o sistema de arquivamento e busca do site, até meses depois de terem ido ao ar. (FERRARI, POLLYANA, 2012, p.15)

Os hiperlinks são analisados também como disseminadores de conteúdo noticioso. Ele sugere ao público receptor a oportunidade de se aprofundar ainda mais na informação em que está buscando.

4. Multimedialidade



Uma das características mais importantes do webjornalismo, além do grande motivo da escolha da plataforma webdocumentário, é a possibilidade de produzir informação através de fotos, texto, vídeos, áudios animações e infográficos. Essas representações são chamadas de multimídia, que diferem de outras possibilidades de apresentação e de difusão do produto jornalístico, como a crossmídia e a transmídia.

Em Webjornalismo, Magaly Prado explica jornalismo multimídia como o processo em que uma plataforma se une a outras plataformas. Mas com uma importante ressalva:

Se considerar esse aspecto, a televisão também pode ser considerada multimídia, porque, além de ser em vídeo, usa áudio e também textos (em GC), gráficos, mapas, etc. Porém, multimídia é mais que isso, na web usa-se também o hipertexto, ou seja, o texto que leva pra outro texto, que leva a outro e assim por diante, em uma leitura rizomática. (PRADO, 2011)

Crossmídia, do inglês, *crossmedia*, significa “atravessar” a mídia, levando o conteúdo além do meio original. Nesse caso, o conteúdo não sofre alteração, sendo apenas reproduzido nas diferentes mídias, permitindo que o público tenha acesso ao mesmo material, apenas adaptado tecnicamente à janela de exibição.

Para Rennó (2013, p. 215), enquanto a “cross-mídia distribui a mesma mensagem em multiplataforma, a narrativa transmídia oferece mensagens distintas, ainda que relacionadas, em ambiente multiplataforma”.

Já transmídia, do inglês *transmedia*, significa “além da mídia”, ou seja, o conteúdo original criado para aquela mídia, é alterado quando adaptado em outras mídias. Trata-se, portanto, não de mera reprodução, mas de uma complementação ao conteúdo original. Na prática, significa que as diferentes mídias (os meios) irão transmitir diferentes conteúdos (as mensagens) para o público (o receptor), mas de forma que os diferentes meios se



complementem. Se o receptor utilizar apenas um dos meios, vai ter apenas a mensagem parcial.

Como explica Scolari (2013, p. 25), “(...) *no estamos hablando de una adaptación de un language a outro (por ejemplo del libro al cine), sino de una estrategia que va mucho más allá y desarrolla un mundo narrativo que abarca diferentes médios y lenguajes.* “

5. Interatividade

A interatividade é a chance de o público interagir e se relacionar com outros usuários e até mesmo com os webjornalistas que se envolvem na notícia. A interatividade que o webjornalismo permite é a grande diferença para os outros meios informativos. Está presente na possibilidade de escolha dos diversos conteúdos (textos, fotografias, vídeos), na escolha da orientação da história e também na opção de comunicar com os usuários pelas redes sociais. Mas a interatividade será realmente consagrada nessa produção multimídia com a criação de um docugame ou newsgame, trazendo a linguagem lúdica do mundo dos gamers para a temática séria dessa tragédia socioambiental.

Há já uma década que os realizadores perceberam que a apropriação da tecnologia dos games digitais, com personagens, cenários, gráficos e expertise técnica dos vídeos não são apenas meios de entretenimento através do jogo, mas também poderosos instrumentos para a criação de conteúdo audiovisual informativo e com amplo potencial de distribuição na internet.

Esses três pilares - hipertextualidade, multimidialidade e interatividade – são, portanto, essenciais para o webdocumentário ora produzido.

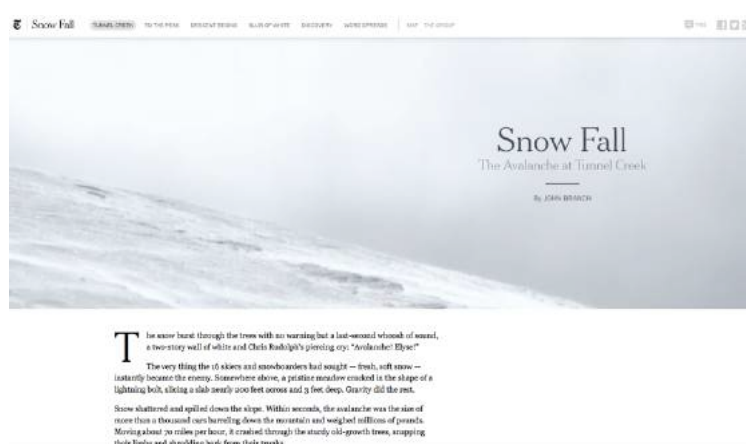
6. Cross Content: produtora de webdocs

O jornalista Marcelo Bauer, fundador da empresa Cross Content Comunicação Integrada, de São Paulo, que produz especiais multimídia no formato webdocumentário, vivenciou, nas redações, o nascimento da Internet no Brasil, sua chegada às empresas de

jornalismo e as muitas tentativas de adaptar-se o fazer jornalístico à web com o objetivo de torná-lo comercialmente viável.³

Bauer concedeu essa entrevista exclusiva para mim, na tarde de 29 de janeiro de 2015, em uma cafeteria do bairro de Higienópolis, onde se localiza a Cross Content, sua premiada empresa na área de produção de webdocumentários, responsável pela produção de mais de 60 sites, alguns mais simples, apenas com texto e fotos, e outros mais complexos, utilizando o vídeo, além da produção de 4 webdocumentários que, explica, são projetos mais custosos, de duração mais longa, customizados, o que impede que sejam feitos em escala maior.

São justamente essas três características, explica Bauer, que impedem que o webdocumentário se fixe nas mídias tradicionais. Estas precisam de temas e formatos que possam ser operacionalizados numa espécie de linha de montagem, já que as empresas não têm capacidade técnica e humana para customizar fatos todos os dias. “É a mesma coisa que você dissesse: hoje em vez de editoria de política e economia vai ter editoria tal e tal... vou mudar tudo... e você não consegue. Tem que *standartizar* para conseguir fazer a linha de montagem da notícia”, explica.



³ Graduado em jornalismo pela Cásper Líbero, em 1987, trabalhou 15 anos na grande imprensa, na editoria de política dos jornais Folha de São Paulo, O Globo e Estadão e das revistas Isto É e Exame. Dirige a Cross Content Comunicação Integrada <http://www.crosscontent.com.br>.

Nesse sentido, complementa Bauer, o jornal *The New York Times* criou um standard, um modelo, a partir da bem-sucedida narrativa interativa do Projeto *Snow Fall*⁴, de 20 de dezembro de 2012, sobre o trágico deslizamento de neve numa estação de esqui nos Estados Unidos. O formato: um texto longo que, ao rolar o *scroll* leva a outro elemento, como foto, infográfico ou vídeo, seguido de novo texto e assim sucessivamente, gerou várias outras narrativas interativas no site do jornal. A Folha de São Paulo, que adaptou a fórmula do NYT, também já fez diversas narrativas assim, como A Batalha de Belo Monte. Dessa forma, a mídia tradicional, consegue encaixotar a narrativa num formato distinto daquele em que está acostumada a embalar seus produtos noticiosos. “Em web, ainda não tem muito dessas bíblias (que dizem como dever ser feito) mas esse exemplo do *Snow Fall* é uma tentativa de criar uma Bíblia pré-pensada de estrutura”, salienta.

Com relação à produção de webdocumentários, Bauer explica que há dois tipos de projetos: os autorais e os sob encomenda.

Os primeiros foram viabilizados por ele próprio por achar que valeria a pena para a empresa investir como experiência ou como divulgação.

Foram dois projetos assim: “Filhos do Tremor, crianças e seus direitos no Haiti devastado”⁵, de 2010, e o “Rio: Autorretrato”⁶, de 2011, que conquistou financiamento por meio de um edital da Funarte (Bolsa de Reflexão Crítica e Produção Cultural para a Internet).

Os outros dois webdocumentários da Cross Content são projetos customizados, como explica Bauer, feitos por encomenda de clientes a quem ele havia oferecido a ideia: para o Portal IG, em 2012, “Petróleo, Combustível da Vida Moderna”⁷ e, o mais recente, “Fora da

⁴ *Snow Fall: The avalanche at Tunnel Creek*. In: <http://www.nytimes.com/projects/2012/snow-fall/#/?part=tunnel-creek>

⁵ In: <http://www.webdocumentario.com.br/haiti/home.html>

⁶ In: <http://www.riodejaneiroautorretrato.com.br/portable/sobre.html>

⁷ In: <http://www.webdocumentario.com.br/petroleo>



Escola, Não Pode”⁸, de 2014, financiado pelo Fundo das Nações Unidas para a Infância, o UNICEF, que traça uma radiografia da exclusão escolar no país, com um mapeamento de todos os estados e a possibilidade da interação com o público, que pode comentar e enviar novas informações sobre o município em que vive. Esse último webdoc, que analisamos como caso brasileiro, não pode, a nosso ver, ser considerado propriamente um webdocumentário, já que a o audiovisual nele está presente de forma tímida, utilizando a fotografia, o texto e os gráficos como elementos mais importantes que a imagem em movimento.

7. A transmidialidade no webdocumentário

Após diversas revoluções tecnológicas, entramos em uma nova era, onde a convergência midiática, ao transformar o antigo em moderno, alia plataformas, linguagens, aplicativos, programas e computadores que promovem a integração da informação em diferentes suportes, rompendo o limite entre espaços concretos e subjetivos da comunicação.

A convergência está ocorrendo dentro dos mesmos aparelhos, dentro das mesmas franquias, dentro das mesmas empresas, dentro do cérebro do consumidor e dentro dos mesmos grupos de fãs. A convergência envolve uma transformação tanto na forma de produzir quanto na forma de consumir os meios de comunicação.” (JENKINS, 2012, p.44)

O planejamento da bíblia transmídia dentro do contexto da cobertura jornalística envolve buscar quais tipos de transmidialidade são eficazes e permitem complementaridade ao material inicial: o webdoc, é claro. A partir do objeto principal, um curta-metragem audiovisual, podemos mixar, na web, elementos audiovisuais, gráficos e eletrônicos, como os games. A bíblia desenvolvida para o projeto incluiu diversas plataformas, mas sempre envolvendo o conteúdo principal, qual seja, a cobertura documental da tragédia em Mariana.

⁸ In: <http://www.foradaescolanaiopode.org.br>

É de suma importância mostrar ao público-alvo que ele não está apenas consumindo, mas compartilhando e recontextualizando conteúdos existentes, de forma mais efetiva que nunca, graças à potencialidade da web. O contexto de Spreadble Media (JENKINS, 2003) é fundamental na era transmidiática, em que diferentes ferramentas permitem que mídias, antes estanques, conversem sistematicamente.

A nave mãe é o webdocumentário Vale do rio de lama – no rastro da destruição. Em tempos de multimídia, que permite real interação com o público, as redes sociais servem para impulsionar esse relacionamento, com a postagem de notícias sobre as investigações da tragédia no Facebook, por exemplo.

O site <https://valedoriodelamablog.wordpress.com> permite a exibição do curta-metragem, bem como do *making of* presente na forma de uma crônica que mescla áudio e fotorreportagem, com a possibilidade de atualização do próprio documentário com uma nova expedição às áreas atingidas.

Tendo a web como nave mãe, o webdocumentário já se tornou produto transmidiático, com a utilização em programa da TV aberta, a Rede Vida de Televisão, por ocasião do aniversário de seis meses do rompimento das barragens de rejeitos minerais.⁹

Mas poderíamos chamar de projeto transmídia algo que envolve apenas duas plataformas, no caso web e TV?

Segundo Jenkins, em entrevista publicada na obra de Scolari (2013, pg 34),

(...) Tampoco estoy de acordó con la Producers Guild of America, quienes consideran que un proyecto transmedia debe involucrar al menos tres medios o plataformas. Es una arbitrariedad. Yo creo que si agregamos de manera enriquecedora un filme y una web se puede conseguir una experiencia transmedia completa e representativa.

⁹ <https://valedoriodelamablog.wordpress.com/2016/06/06/rede-vida-exibe-o-documentario-vale-do-rio-de-lama-no-rastro-da-destruicao/>



Exposições das fotografias e exibição do produto audiovisual em congressos, mostras e eventos compõem essa tentativa transmidiática de aumentar a repercussão em torno do projeto.

Nos estudos de caso que basearam essa pesquisa, usamos como objetos, além da produção nacional Fora da escola, não pode, o webdoc francês Prison Valley (Arte TV, 2010 - <http://prisonvalley.arte.tv/?lang=en>) em que se utilizam a interface, a interatividade e uma estrutura hipertextual. Nesse último, cada parte da narrativa é contada, apresentada, a partir de ferramentas diferentes: fotografia, entrevista em vídeo, narração em off, texto, game...

Sem dúvida, o elemento mais inovador nesse processo consiste no desenvolvimento de uma linguagem lúdica, também chamada de docugame ou newsgame, que faz parte de um processo de gamificação, ou seja, de adaptação da linguagem dos games aos mais variados temas, da educação à informação, incluindo-se, portanto, o jornalismo. A gamificação, a meu ver, poder ser considerada como um aspecto reestruturador do *infotainment*, o infotenimento, que representa a junção de duas áreas que, há poucas décadas, eram vistas como incompatíveis, a informação (jornalismo) e o entretenimento.

Para entender a gamificação, precisamos nos libertar da observação meramente ferramental e estética do jogo (pontos, vidas, personagens animados, música feliz etc.) e entender a sua estrutura fundamental (estabelecimento de regras, liberdade de ação, construção de experiência para o jogador etc.). (BERIMBAU, 2014)

Fullerton (2005) analisa a importância dessa adaptação da linguagem lúdica do game, historicamente ligada à ficção e ao entretenimento, às temáticas factuais, históricas, enfim, documentárias.

The referential power of games – both visually and in terms of underlying simulation – has grown dramatically in recent years. Where once games played primarily in the realm of abstract or exaggerated scenarios, we are now beginning to see game scenarios that attempt to represent and/or re-create historical events & situations. The modeling of real-world systems and interactions in games is nothing new, of course – simulation is, of course, at



the heart of most game systems -- but the specificity of these particular models is what makes them interesting.

Conclusões

O estudo de caso de *Fora da Escola, Não Pode*, produção nacional apresentada pelo UNICEF como um webdoc, mas que, a nosso ver consiste de uma narrativa multimídia não prioritariamente audiovisual, o que a descaracteriza como webdoc, é realizado aqui em comparação ao, este sim, webdoc *Prison Valley* (*Arte TV*, 2010 - <http://prisonvalley.arte.tv/?lang=en>) projeto fundamentalmente audiovisual, pensado para a web.

Em ambos os casos estudados, porém, os princípios são os mesmos: não existe redundância informacional, com os elementos complementando-se, inclusive com o uso do game interativo no caso de *Prison Valley*, de tal forma que cada parte da narrativa é contada, apresentada, em ferramentas diferentes, quais sejam, fotografia, entrevista em vídeo, narração em off, texto, game...

O webdoc, o audiovisual pensado para a mídia web, apresenta-se, assim, através de novos elementos como a interface, a interatividade e uma estrutura hipertextual.

A interatividade é a chance de o público inter-agir e de poder relacionar-se com outros usuários e até mesmo com o webdocumentarista. A interatividade que o webdoc permite, em sua produção, está presente na possibilidade de escolha dos diversos conteúdos (textos, fotografias, vídeos), na escolha da orientação da história e também na opção de criar canal de comunicação com os usuários pelas redes sociais.

Podemos considerar que o documentário construído dessa forma mantém, prioritariamente, o objetivo informacional e a autoralidade. Esta última, porém, apresenta-se diluída, uma vez que o posicionamento do documentarista em relação ao seu objeto enfraquece-se, dilata-se, democratiza-se... O público, e não mais o diretor, é quem definirá a ordem em que a narrativa será vista, bem ao contrário da narrativa linear do documentário



tradicional. Uma ordem, entretanto, não infinita, mas pré-determinada pelo número de opções (vídeos, textos, fotos, gráficos) que se apresentam diante daquele que a visualiza.

Já do ponto de vista da práxis, o webdoc se apresenta como uma eventual exceção, ainda em fase de adaptação à narrativa do jornalismo. Ele é mais custoso, de duração mais longa e customizado, o que impede que seja feito em escala maior, ou seja, na agilidade exigida pela periodicidade do meio noticioso e de sua versão web. Dessa forma, essas três peculiaridades impedem que o webdoc se fixe no dia-a-dia das mídias tradicionais, que precisam de temas/formatos que possam ser operacionalizados numa espécie de linha de montagem, uma vez que não tem capacidade técnica e humana para customizar a narrativa no formato documental diariamente.

Faz-se necessário pensarmos, assim, na produção do webdocumentário, em uma estrutura horizontal de relações, que prioriza a colaboração entre áreas diversas na elaboração de ações inovadoras, criativas e analíticas na solução de projetos complexos que aproxima o usuário, o que remete também a metodologia desenvolvida pelo conceito de *design thinking*. Trazer esta ideia para o desenvolvimento de narrativas interativas e multimidiáticas como os webdocumentários, amplia o horizonte do trabalho jornalístico, principalmente por promover a união das três instâncias primordiais para a elaboração de produtos inovadores e de qualidade, ao mesmo tempo desejáveis pelo público: tecnologia, negócios e valores humanos. Segundo Brown (2010, p. 03), a área do design “há tempos busca por estabelecer a correspondência entre as necessidades humanas com os recursos técnicos disponíveis considerando as restrições práticas dos negócios”.

Referências

ARAFIN, Shameel. **The MediaStorm Field Guide to Powerful Multimedia Storytelling**. USA, 2012.

BAUER, Marcelo. **Mas, afinal, o que é webdocumentário?** In:



<http://webdocumentario.com.br/webdocumentario/index.php/para-saber-mais/masafinal-o-que-e-webdocumentario>. Acesso em: 20/03/2016.

BARBOSA, Silvio Henrique Vieira. **Webdoc: o documentário em ambientes multiplataformas**, trabalho apresentado no II Simpósio Internacional Jornalismo em Ambientes Multiplataforma. São Paulo: ESPM, 2016.

_____. **Webdocumentário Vale do rio de lama: o documentário em tempos de transmidialidade**. Trabalho apresentado no GT de Cinema da Intercom. São Paulo: USP, 2016.

BERIMBAU, M. M. R. **Gamificação: Uma proposta de desenvolvimento baseada no Game Design com enfoque em comunicação**. VIII Simpósio Nacional da ABCiber: Comunicação e cultura na era de tecnologias midiáticas onipresentes e oniscientes. São Paulo: ESPM-SP, 2014.

BERNARD, Sheila Curran. **Documentário: técnicas para uma produção de alto impacto**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

BLOCK, Bruce A. . **A Narrativa visual: Criando a estrutura visual para cinema, TV e mídias digitais**. Trad.: Cláudia Mello Belhassof. São Paulo: Elsevier, 2010.

BROWN, Tim. **Design Thinking: uma metodologia ponderosa para decretar o fim das velhas ideias**. Rio de janeiro: Elsevier, 2010.

CANAVILHAS, João (org.) **Webjornalismo: 7 caraterísticas que marcam a diferença**. Covilhã: UBI, LabCom, Livros LabCom, 2014.

FERREIRA, Pollyana. **Hipertexto e hipermídia, as novas ferramentas da comunicação digital**. São Paulo: Editora contexto, 2012.

FULLERTON, Tracy. **Documentary Games: Putting the Player in the Path of History**. 2005. In http://tracyfullerton.com/assets/DocumentaryGames_tfullerton.pdf

GIFREU, Arnau. **El documental multimedia interactivo como discurso de la no ficción interactiva**. Por una propuesta de definición y categorización del nuevo género emergente. Hipertext.net, 9, 2011.

GOSCIOLA, Vicente. **Roteiro para novas mídias: do game à TV interativa**. São Paulo: Editora Senac, 2003.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Editora Aleph, 2008.
_____. **Spreadable Media**. Nova York. Ed. New York University Press, 2003.

JOST, François. **Novos comportamentos para antigas mídias ou antigos comportamentos para novas mídias?** Revista Matrizes. São Paulo, ano 4, jan-jun, n. 2, 2011.



KIMIECHI, Jorge L. **Artefatos de conexão em comunidades de prática: multimediastory**. Reista Cadernos da Escola de Comunicação da UniBrasil, n, 03, 2005.

LANDOW, George. P. Hipertexto. **La convergencia de la teoría crítica contemporánea y la tecnología**. Barcelona: Paidós, 1995.

LIETAERT, Matthieu. **Webdocs. A Survival Guide for Online Filmmakers**. USA, 2012.

LUCENA, Luiz Carlos. **Como fazer documentários: documentário, linguagem e prática de produção**. São Paulo: Summus, 2012.

MACHADO, Arlindo. **Novos territórios do documentário. Doc-online** - Revista Digital de Cinema e Documentário, n. 11, 2011. Disponível em: <http://www.doc.ubi.pt/11/dossier_arlindo_machado.pdf>. Acesso em: 02/03/2016.

MANOVICH, Lev. **The Language of New Media**. The MIT Press: Cambridge, Massachusetts; London, 2001.

MASSAROLO, João Carlos; MESQUITA, Dario. **Reflexões teóricas e metodológicas sobre as narrativas transmídia. XXIII Encontro Anual da Compós**. Universidade Federal do Pará, 27 a 30 de maio de 2014.

MASTROCOLA, Vicente Martin. **Game Design**. São Paulo: Cengage Learning, 2015.

MURRAY, Janet. **Hamlet no Holodeck: o futuro da narrativa no ciberespaço**. São Paulo: Itaú Cultural/Unesp, 2003.

NICHOLS, Bill. **Introdução ao documentário**. Campinas: Papirus, 2012.

PRADO, Magaly. **Webjornalismo**. São Paulo: LTC, 2011.

RENNÓ, Denis. **Interfaces e linguagens para o documentário transmídia**. Fonseca Journal of Communication. p. 211-233, junho, 2013.

RIBAS, Beatriz. **Contribuição para uma definição do conceito de web documentário**. In: Modelos de Jornalismo Digital. Salvador: Calandra, 2003.

SCOLARI, Carlos. **Narrativa Transmedia: cuando todos los medios cuentan**. Barcelona: Deusto, 2013.

SOUZA, Tais e BASSO, Eliane. **Webdocumentário e um estudo de caso de produções brasileiras: o exemplo da Cross Content**. Paper apresentado durante a Intercom 2013. In: <http://portcom.intercom.org.br/revistas/index.php/iniciacom/article/view/1764/1634>



A FOTOGRAFIA ENTRE ARTE E COMUNICAÇÃO: o papel epistemológico da tecnologia para a teoria da Comunicação¹

LA FOTOGRAFÍA ENTRE ARTE Y COMUNICACIÓN: el papel de la epistemología para la teoría de la comunicación

Luiz C. Martino²

Duda Bentes³

Desde sua invenção, a fotografia desperta a discussão sobre seu estatuto tecnológico (reprodução mecânica do real; elemento questionador do que chamamos de realidade), o que permite desdobrá-la em séries epistemológicas muito diferentes, como arte e comunicação.

Embora temas como a perda da aura e a emergência de um novo conceito de arte tenham sido bastante trabalhados desde Benjamin (1985), a dimensão comunicacional da reprodutibilidade técnica foi relativamente pouco explorada como questão epistemológica. O objetivo do presente trabalho é analisar essas contribuições para o campo teórico da comunicação, tomando as transformações tecnológicas da fotografia como um fio condutor para discutir as mudanças do conceito de fotografia. Esta estratégia metodológica exige de uma parte, a explicitação do estatuto técnico da fotografia e, de outra parte, a análise dos principais marcos de sua história, traduzidos por conceitos que problematizem a fotografia como meio de comunicação (entendidos como extensões tecnológicas, Martino, 2016). Além de Benjamin e autores da Era Analógica (Hockney, 2001; Barthes, McLuhan, 1964), nos serviremos das análises dos novos meios digitais (Manovich, 2001).

1 Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho Comunicação e Tecnologia (GT7) do Seminário Alaic Cone Sul Goiânia 2017.

2 Professor Titular da Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília. Pesquisador do CNPq. Doutor em Sociologia pela Université Paris V. E-mail: martino@unb.br.

3 Professor da Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília. Mestre em Comunicação e doutorando em Comunicação no Programa de Pós-Graduação da FAC/UnB. E-mail: bentes@unb.br .



Ao final esperamos contribuir para explicitar o papel da fotografia no fenômeno tecnológico e as condições da vida social e da comunicação moderna.

Palavras-Chave: Tecnologia da comunicação. Fotografia 2. Meio de comunicação. Epistemologia da comunicação.

Referências

- BENJAMIN, Walter. "A obra-de-arte na era de sua reprodutibilidade técnica". In: **Magia e técnica, arte e política**. Obras escolhidas, vol. 1. São Paulo: Brasiliense, 1985.
- LEROI-GOURHAN, André. **Le Geste et la Parole : la mémoire et les rythmes**. Paris: Albin Michel, 1991.
- HOCKNEY, David. **Secret knowledge: rediscovering the lost techniques of the Old Masters**. London: Thames & Hudson, 2001.
- MCLUHAN, Marshall. **Os Meios de Comunicação como Extensões do Homem**. São Paulo. Cultrix, 1971.
- MANOVICH, L. **The language of new media**. Cambridge, Massachusetts; London, England: The MIT Press, 2001.
- MARTINO, Luiz C. "O que é Meio de Comunicação?: um conceito esquecido", in Martino, Luiz C. **Escritos de Epistemologia da Comunicação**. Sulina. Porto Alegre, 2016.



Métodos digitais para análise de dados: o Google Trends como ferramenta de mapeamento da popularização da música sertaneja de Maiara & Maraisa, Marília Mendonça, Naiara Azevedo e Simone & Simaria¹

Adrielly Campos e ALMEIDA ²
Dalton Lopes MARTINS ³
Universidade Federal de Goiás, UFG

RESUMO

Na sociedade moderna, cada vez mais as relações sociais são mediadas por novas tecnologias, em especial pela internet. Utilizando os métodos digitais como ferramenta de análise de dados, buscou-se identificar através dos rastros deixados na Web, mais precisamente os dados disponibilizados pelo Google Trends, a lógica de expansão do consumo cultural da música sertaneja feita por Marília Mendonça, Maiara & Maraisa, Simone & Simaria, e Naiara Azevedo entre 2012 e 2016. O objetivo foi mapear o consumo do sertanejo universitário feminino nesse período de forma a esquematizar sua trajetória ou o caminho percorrido – em relação a quais estados brasileiros foram sendo dominados nos últimos cinco anos pelo ritmo sertanejo dessas cantoras. O método digital se mostrou eficiente nesta análise e permitiu verificar a existência de padrões de expansão de popularidade com destaque para a região centro-oeste do país.

Palavras-chave: Música sertaneja; Métodos digitais; Cantoras sertanejas; Popularização; Cultura brasileira.

Introdução

De acordo com Manuel Castells (2009, p. 102 - 103) “Sem dúvida, qualquer coisa que se coloque na internet, independente da intenção do autor, se converte em uma garrafa lançada ao oceano da comunicação global, uma mensagem suscetível a ser recebida e reproduzida de formas imprevisíveis”. Nesse sentido, podemos observar o sucesso dos

¹ Trabalho apresentado ao GT 7 - Comunicação e tecnologia, no Seminário Alaic Cone Sul - Goiânia 2017.

² Mestranda em Comunicação Mídia e Cultura do PPGCOM/FIC – UFG (2016-2017); bacharela em Comunicação Social/Audiovisual pela Universidade Estadual de Goiás (2015). E-mail: adriellycampos1@gmail.com;

³ Doutor em Ciências da Informação pela ECA_USP (2009 – 2012); atualmente, é professor no curso de Gestão da Informação e Comunicação e no Programa de Pós-graduação em comunicação (Mestrado) PPGCOM/FIC-UFG; mestre em Engenharia da Computação pela Universidade Estadual de Campinas (2004); graduado em Engenharia Elétrica pela Universidade Estadual de Campinas (2002); E-mail: dmartins@gmail.com;



vídeos lançados pelas cantoras Maiara & Maraisa, Marília Mendonça, Naiara Azevedo e Simone & Simaria em seus canais oficiais na plataforma do Youtube nos últimos anos. Juntos, o primeiro vídeo mais visualizado de cada cantora/dupla, somam cerca de 700 milhões de visualizações⁴. Parece pouco? Isso é porque os vídeos lançados seguiram a rota delineada por Castells (2009) e se espalharam pela rede em infinitos canais com outros milhões de visualizações e se estenderam, também, pelos principais veículos de comunicação de massa do país.

Exemplo dessa trajetória no oceano da comunicação global é a canção “50 reais” de Naiara Azevedo. No canal oficial da cantora no Youtube, a canção possui cerca de 30 milhões de visualizações, e ocupa a terceira posição de vídeos mais populares do canal. Em contrapartida “50 reais” foi segundo dados da empresa Crowley⁵ a oitava canção mais executada nas rádios brasileiras no ano de 2016. E de acordo com Renan Hamann (2016), o videoclipe do hit está em terceiro lugar dos vídeos musicais mais visualizados na plataforma do Youtube Brasil⁶.

No ranking divulgado pela Crowley em 2016 das cem canções mais executadas nas rádios brasileiras nove pertencem às cantoras aqui estudadas, sendo que três delas estão entre as dez mais tocadas. As canções tratam em sua maioria de amores mal resolvidos, traições e bebedeiras, refletindo, em determinada medida, um modo de socialização da sociedade moderna. Apresentam um novo estereótipo da mulher contemporânea, que é independente, sofre por amor mas tem liberdade para viver da maneira como achar mais conveniente, inclusive na famosa bebedeira que até pouco tempo atrás era uma característica da amargura masculina no sofrimento amoroso.

⁴ Esse número remete às visualizações dos videoclipes das canções: “10%” - de Maiara & Maraisa; “Infel” – de Marília Mendonça, “Ex do seu atual” – de Naiara Azevedo; e “Meu violão e o nosso cachorro” – de Simone & Simaria.

⁵ A lista das 100 músicas mais executadas nas rádios brasileiras de acordo com a empresa Crowley Broadcast Analysis do Brasil disponibilizada pelo Fantástico no site do G1 pode ser acessada em: <http://estaticog1.globo.com/2017/01/01/TOP-100-Brasil-Exclusivo-Para-a-Produ%C3%A7%C3%A3o-do-Fant%C3%A1stico-Crowley-2016-Chart.pdf>.

⁶ A coroação decorre da postagem do clipe da música “50 reais” no canal do compositor da música, Maurício Mello, onde o vídeo soma mais de duzentos milhões de visualizações. O vídeo pode ser acessado em: https://www.youtube.com/watch?v=_b-FdGeNcYo



Nesse sentido, Naiara Azevedo, em entrevista ao Câmera Record (R7, 07/10/2016) afirma: “A gente, na verdade, deu voz ao que as mulheres pensam de verdade. Porque até hoje cantava-se o sentimento masculino da coisa, né? E a mulher, ela tem um jeito diferente de contar história. Com mais detalhes, com mais romantismo...”. Mesmo se falando de traição a forma de contar a história é mais romântica. Em “50 reais” gravada no segundo DVD de Naiara Azevedo, o enredo fala de uma mulher que flagra seu parceiro no ato de traição, mas elegantemente oferece 50 reais para ajudar a pagar a dama com a qual ele lhe trai. Já em “Infidel” gravada por Marília Mendonça a mulher traída afirma entregar o traidor à amante, alertando-a de que a história de traição se repetirá, pois, ele é infiel.

A vertente do sofrimento amoroso é reforçada pela carência dando origem à temática da “sofrência” (sofrimento + carência). Evidenciadas nas canções “Você faz falta aqui” de Maiara & Maraisa e “Meu violão e o nosso cachorro” e “126 cabides” de Simone & Simaria. O sofrimento reforçado pela bebedeira. Em “10 %”, Maiara & Maraisa reclamam ao garçom o valor da conta que fica mais cara a cada modão que toca no bar relembrando que o amor que foi embora.

Como é possível observar, a temática de amor, traição e bebedeira que já era popular na visão masculina também se popularizou no discurso feminino. O sucesso das canções abriu espaço midiático para as cantoras e suas interpretações em um mercado que era majoritariamente masculino. Com boa visibilidade nos principais veículos de comunicação elas se tornaram ainda mais populares e passam a representar o que é popular no país. ‘Popular’ aqui representa aquilo que é amplamente consumido: “popular é o que se vende maciçamente, o que agrada a multidões” (CANCLINI, 2013, p. 259), seguindo uma lógica mercadológica.

Marília Mendonça, por exemplo, soma sozinha mais de um bilhão e meio de visualizações em seu canal do Youtube, que está no ar desde 2013. No entanto, pouco se ouvia falar sobre ela e as demais cantoras sertanejas acima citadas, antes de 2016. Por essa razão procuramos traçar a rota de sucesso das cantoras Maiara & Maraisa, Marília Mendonça, Naiara Azevedo e Simone & Simaria pelo país nos últimos cinco anos (2012



– 2016). Nosso intenção é traçar o caminho percorrido por elas até alcançarem o marco do sucesso nacional em 2016, destacando os estados que primeiramente aderiram ao gênero e inferindo possíveis aspectos políticos, sociais e econômicos que podem estar envolvidos. O recorte da análise se localiza nos índices de popularidade apresentado pelo Google Trends, que versa sobre a popularidade de busca de termos no navegador do Google. Método que será descrito a seguir.

1- Os métodos digitais para a análise de dados: uma ferramenta metodológica possível.

Empregar o método digital de análise de dados é segundo Magalhães & Marôpo (2016) utilizar de ferramentas computacionais com intuito de agregar valor nas etapas práticas do rastreamento, extração, análise e tratamento de dados digitais. Os métodos digitais “são utilizados em investigações de foco quantitativo ou qualitativo. São softwares que auxiliam a recolha, organização e contabilização de dados, utilizados por diversas áreas das ciências e que tem se mostrado uma boa opção para estudos sobre a internet”. (MAGALHÃES & MARÔPO, 2016, p.91).

Segundo Castells (2009) a comunicação de massa, na atualidade, também é baseada na internet tanto em produção quando em transmissão. Nesse sentido, ainda que aproximadamente 3,7 bilhões de pessoas não possuam acesso à internet no mundo e haja uma enorme discrepância no consumo de internet entre os países desenvolvidos e em desenvolvimento (ONUBR, 2016), mais da metade da população brasileira tem acesso à internet, cerca de 58% da população. (BOCCHINI, 2016). Desses, 102 milhões estão frequentemente conectados pelos dispositivos móveis, segundo dados da Pesquisa Brasileira do Consumo de Mídia 2015, feita pela Agência Brasil. Afirmam ainda que:

“o Sudeste tem o maior número de domicílios conectados à internet: são 17,4 milhões de domicílios conectados. O Nordeste possui 7 milhões de domicílios com internet; a Região Sul com 5,4 milhões conectados; o Centro-Oeste tem 2,5 milhões com internet; e o Norte com 1,9 milhão de domicílios conectados. (BOCCHINI, 2016).



De posse desses dados é possível inferir que no Brasil a internet se tornou uma fonte de informação para as pesquisas sociais. E possuem a vantagem de dispor do benefício de serem produzidos de forma mais autêntica, de acordo com a interação dos usuários na rede, sem a intervenção direta do pesquisador por meio de entrevistas ou questionários. Vale ressaltar que entrevistas e questionários realizados de forma online, via Skype por exemplo, não constituem métodos digitais de análise, sendo apenas uma forma virtual de coleta.

Portanto, esta análise utiliza-se do Google Trends que é uma ferramenta do Google que registra graficamente tendências de busca de termos em seu buscador. Ele não oferece um valor exato, disponibilizando apenas, como bem define o termo, uma “tendência” de busca que varia de 0 a 100:

Os números representam o interesse de pesquisa relativo ao ponto mais alto no gráfico de uma determinada região em um dado período. Um valor de 100 é o pico de popularidade de um termo. Um valor de 50 significa que o termo teve metade da popularidade. Da mesma forma, uma pontuação de 0 significa que o termo teve menos de 1% da popularidade que o pico. (Google Trends, 2017).

Segundo dados da pesquisa Serasa Experian sobre o uso dos buscadores no Brasil divulgada pelo G1 (13/03/2013), o Google Brasil é o buscador mais acessado do país, com aproximadamente 75% da preferência de uso entre os brasileiros. Dessa maneira, podemos tomar o índice de popularidade apresentado pelo Google Trends como dado válido, que pode ser explorado na tentativa de demonstrar a exponencial procura pelas cantoras sertanejas no Brasil nos últimos cinco anos. Assim, esse estudo se constitui em uma pesquisa exploratória descritiva.

Dessa forma, partiu-se dos dados disponibilizados pelo Google Trends, sobre o índice de popularidade de busca dos nomes artísticos das quatro cantoras/duplas investigadas. Os dados foram convertidos para formato manipulável pelo software do Excel, tabulados, e separados por índices de popularidade por artista e região de acordo com os anos de 2012, 2013, 2014, 2015 e 2016. Utilizou-se também recursos gráficos do



Excel para criar um gráfico de linha com as médias de busca por cada cantora de acordo com cada ano pesquisado, conforme a média aritmética tabulada.

Para promover melhor visualização dos dados obtidos, utilizou-se também do software *Tableau Public* para georreferenciar os dados obtidos e expressá-los no formato de mapas. A intenção foi de melhor expor a crescente procura pelas quatro cantoras sertanejas pelos estados brasileiros ao longo dos últimos cinco anos. Assim, cada artista foi representada em um painel, no qual pode-se visualizar, ao longo dos anos pesquisados, o avanço nos índices de procura pelo nome da cantora/dupla no buscador do Google.

2 - A expansão de popularidade do sertanejo universitário feminino no Brasil.

A partir de 2016 as novas representantes do sertanejo chegaram ao sucesso de forma coletiva e dominaram o mercado da música emplacando sucessos e tomando para si parte da receita gerada pelo consumo da música sertaneja. Nesse sentido, os dados obtidos demonstram uma significativa extensão geográfica da popularidade das cantoras sertanejas pelos estados brasileiros nos últimos cinco anos. Elas se fizeram presentes por todo território nacional, exibindo, no entanto, maior popularidade entre os estados da região norte, nordeste e centro-oeste do país. O que pode ser observada nos quatro gráficos apresentados posteriormente.

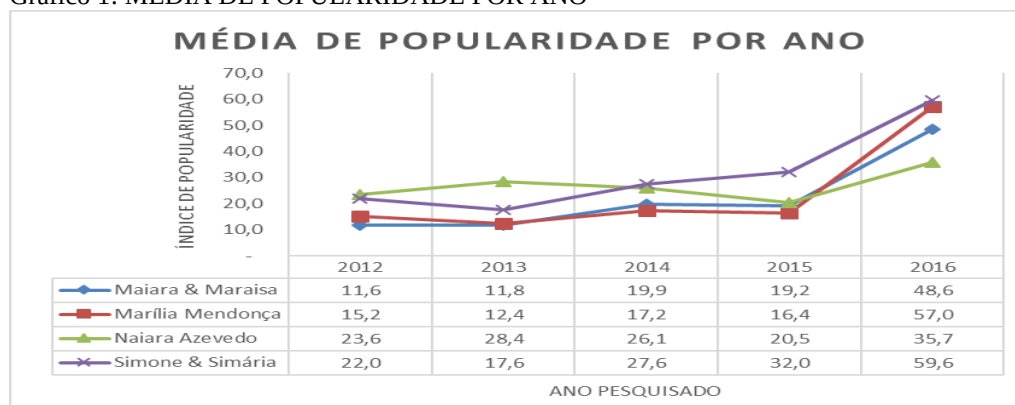
Vale destacar que embora o Sudeste seja a região com maior acesso domiciliar à internet (17,4 milhões de domicílios conectados), são as regiões norte e nordeste (que juntas possuem cerca de 8,9 milhões) que apresentam o maior índice de popularidade das cantoras/duplas estudadas. A menor popularidade relativa, encontrada nos estados mais ao sul do país, pode estar relacionada a uma maior oferta de bens culturais que se configurariam num leque maior de assuntos de interesse que seriam buscados no Google.

Ainda assim, o alto consumo do sertanejo universitário feminino indica a forte influência econômica dos estados do interior do país, ao tornarem populares gêneros e artistas inicialmente desprestigiados pelos veículos de comunicação de massa e parte da sociedade. Lembrando que os meios de comunicação de massa como o rádio e a televisão

na procura por audiência precisam aderir ao que é popular. E assim, como num ciclo ajudam a reforçar a imagem do popular para outras pessoas. De acordo com Barbero (1997, p. 268) “no centro da nova dinâmica cultural, no papel de grande interlocutor, estará a televisão [...] erigida no critério de uma única modernização para todo o país, a televisão decide sobre o que é atual e o que é anacrônico, tanto no campo de utensílios quanto no das falas”.

O índice crescente da média de popularidade de Maiara & Maraisa, Marília Mendonça, Naiara Azevedo, e Simone & Simaria reforçam essa lógica:

Gráfico 1: MÉDIA DE POPULARIDADE POR ANO



Fonte: Elaboração própria de acordo com dados disponibilizados pelo Google Trends.

2.1 – O caso de Maiara & Maraisa

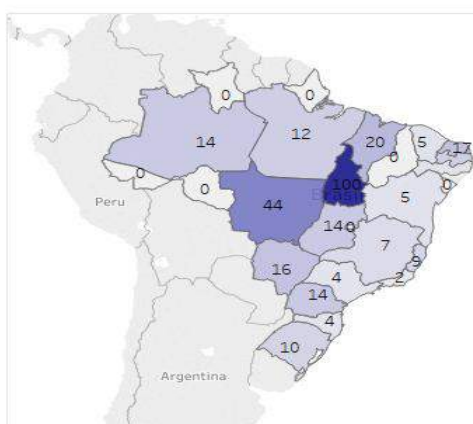
Maiara & Maraisa nasceram em Mato Grosso, cresceram em Tocantins e se mudaram para Goiânia - Goiás na tentativa de alavancar a carreira. Estratégia que aparentemente deu certo, pois o crescimento dos estados onde as cantoras foram se tornando popular indicam esse mesmo trajeto. Em 2012 as cantoras eram conhecidas especialmente nos estados do Tocantins e Mato Grosso. Mato Grosso do Sul e Goiás passaram a procurar pelas artistas com mais intensidade em 2013. Em 2014, as artistas se popularizaram discretamente por todo o país, mas somente em 2015, com lançamento do primeiro DVD da carreira “Maiara & Maraisa – Ao vivo em Goiânia” as cantoras estouraram, em



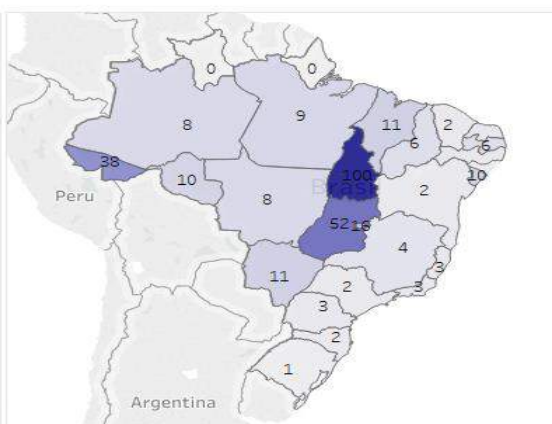
especial, após o contrato assinado com a gravadora Som Livre, que passou a distribuir o trabalho das cantoras a partir de outubro. Daí para frente os índices de popularidade vêm sendo ampliados por todo o país conforme indica o gráfico 2:

Gráfico 2 – ÍNDICE DE POPULARIDADE MAIARA & MARAISA (2012 – 2016)

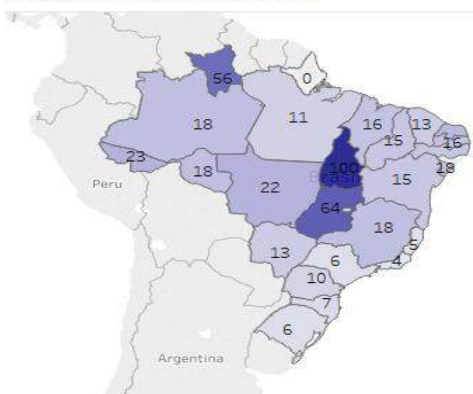
Maiara & Maraísa 2012



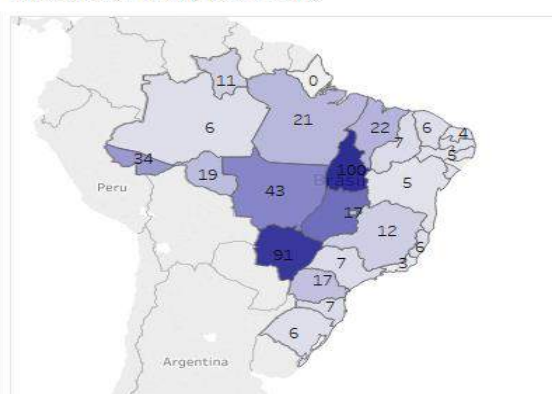
Maiara & Maraísa 2013



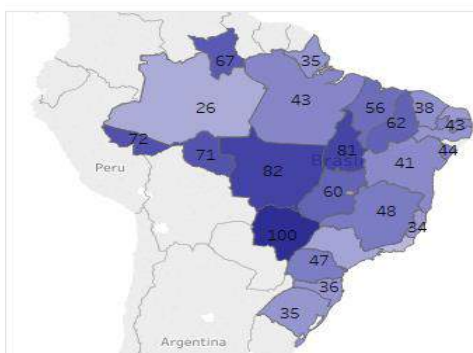
Maiara & Maraísa 2014



Maiara & Maraísa 2015



Maiara & Maraísa 2016



Fonte: Elaboração própria de acordo com dados disponibilizados pelo Google Trends.



É possível notar um crescimento na procura por essas artistas no Google tanto numericamente quanto em extensão geográfica. Em 2016, dos vinte e seis estados brasileiros mais o Distrito Federal, apenas 3 possuíam índice de popularidade menor que 30%, sendo eles: São Paulo, Rio de Janeiro e Amazonas. No entanto, os dois primeiros indicam um aumento considerável no número de busca entre os anos de 2015 e 2016.

Um dos responsáveis pela popularização da dupla é o sucesso do hit “10%” e “Medo bobo”. As canções ficaram em 18º lugar e 5º lugar, respectivamente, entre as mais tocadas nas rádios no ano de 2016⁷. O segundo DVD, gravado em Campo Grande – MS, promete continuar a tendência de crescimento da dupla que saiu do centro-oeste brasileiro e tem avançado por todo o país.

2.2 - Marília Mendonça e o sofrimento amoroso

Natural de Goiás, mesmo antes de começar a carreira como cantora em 2015, Marília Mendonça era discretamente buscada no Google. Essa popularidade pode ser associada ao seu trabalho como compositora (é comum entre as cantoras do sertanejo universitário terem começado suas carreiras como cantoras). Observando o Gráfico 3 é possível notar que, embora seja goiana, a cantora é mais procurada nos estados da região norte do país, destaque para Acre, Rondônia e Tocantins. Essa tendência permanece em 2016 (auge da carreira da artista de acordo com os anos pesquisados), ainda que sua popularidade se mantenha crescente na região centro-oeste.

Em 2015, a cantora gravou seu primeiro DVD “Marília Mendonça – Ao vivo em Goiânia” e lança o hit “Infidel”, que é a chave de entrada da artista no mercado musical como cantora. Em 2016, “Infidel” foi a segunda música mais tocada nas rádios do país, de

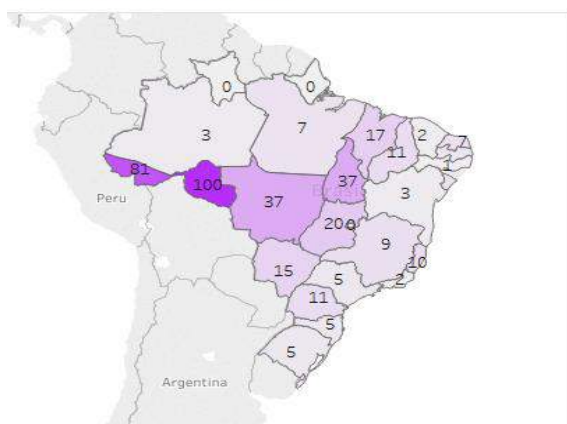
⁷ De acordo dados da empresa Crowley Broadcast. A lista das 100 músicas mais executadas nas rádios brasileiras de acordo com a empresa Crowley Broadcast Analysis do Brasil disponibilizada pelo Fantástico no site do G1 pode ser acessada em: <http://estaticog1.globo.com/2017/01/01/TOP-100-Brasil-Exclusivo-Para-a-Produ%C3%A7%C3%A3o-do-Fant%C3%A1stico-Crowley-2016-Chart.pdf>.



acordo com o ranking da Crowley. Considerada a “Rainha da sofrência”, Marília é consumida e buscada no Google em todos os estados brasileiros.

Gráfico 3 – ÍNDICE DE POPULARIDADE MARÍLIA MENDONÇA (2012 – 2016)

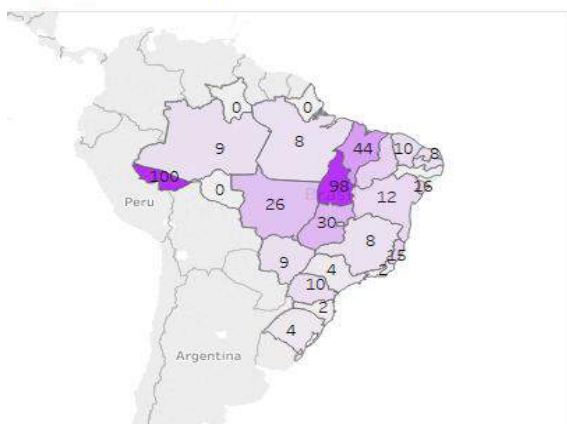
Marília Mendonça 2012



Marília Mendonça 2013



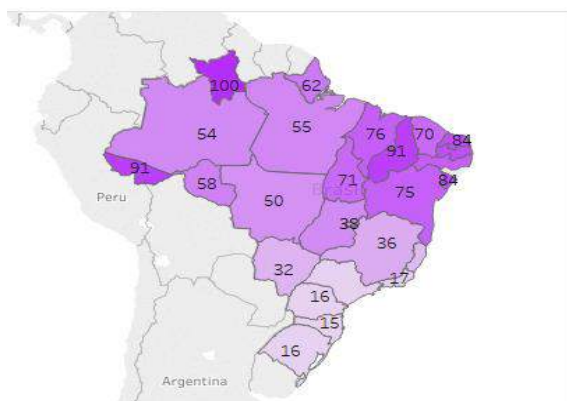
Marília Mendonça 2014



Marília Mendonça 2015



Marília Mendonça 2016



Fonte: Elaboração própria de acordo com dados disponibilizados pelo Google Trends.



2.3 – Como “50 reais” mudou a vida de Naiara Azevedo?

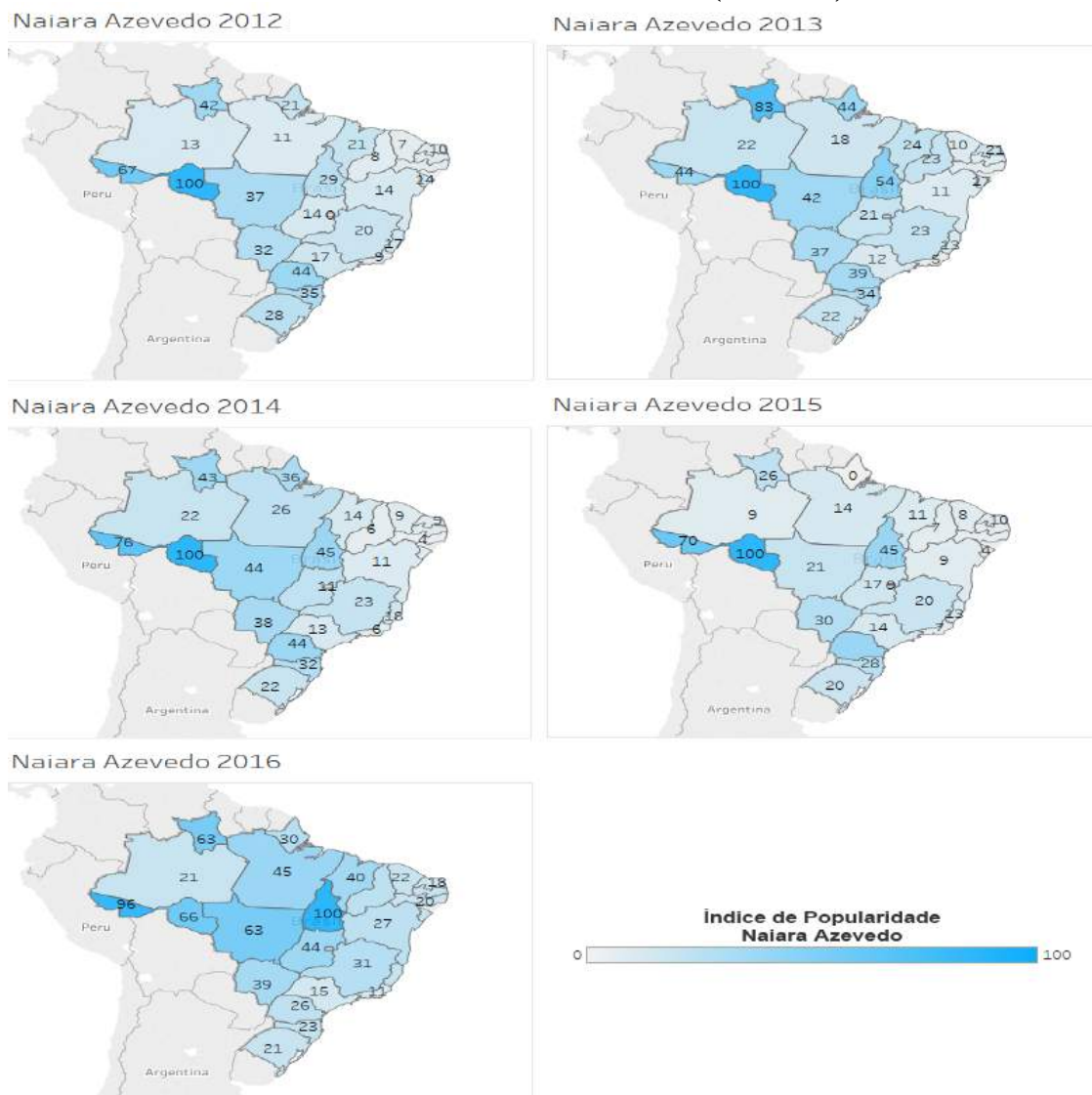
A canção “50 reais” é responsável por alavancar a carreira de Naiara Azevedo que vem buscando espaço no cenário musical, profissionalmente, desde de 2012. Ela ficou conhecida por seu apelo feminista ao defender o direito de igualdade entre homens e mulheres e criticar temáticas machistas de sucesso, com destaque para a resposta gravada ao funknejo “Sou foda” de Munhoz & Mariano, Jads & Jadson e Os havaianos. Mas o sucesso só veio mesmo com “50 reais”. Gravada em Goiânia em 2016 no segundo DVD da carreira intitulado “Naiara Azevedo – Totalmente diferente”, nome que remete à uma mudança tanto de repertório quanto física da artista. Isso porque a cantora se adaptou a certos padrões estéticos (emagreceu e ficou loira) e embora continue a falar do “empoderamento” feminino, deixou de lado as parodias em resposta aos sucessos machistas para investir na “sofência”. Estratégia que aparentemente deu certo.

No georreferenciamento do índice de popularidade da cantora pelo quantitativo de busca no Google (Gráfico 4), podemos observar essa trajetória de Naiara. Desde de 2012, ela apresenta popularidade de busca por toda extensão territorial nacional. Como a cantora é do estado do Paraná, diferentemente das demais artistas analisadas, ela apresenta índices de popularidades superiores a 30%, também na região Sul do Brasil. Entre as cantoras/duplas analisadas, fazendo um comparativo de 2012 a 2016, a cantora é a mais popular na região sul e sudeste.

A trajetória de expansão nos estados brasileiros também é menos concentrada. Ao longo dos cinco anos a cantora vai se popularizando em diferentes estados das cinco regiões brasileiras. No entanto, a partir de 2016, segue o padrão das demais artistas com índice de popularidade maior na região norte, centro-oeste e nordeste. A aproximação com o padrão de expansão geográfica de popularidade pode estar relacionada ao fato que, em 2015, a cantora mudou-se e trouxe o seu escritório para Goiânia. A partir de então, as estratégias de marketing passaram a seguir a logística das demais cantoras que também tem escritório na cidade.



Gráfico 4 – ÍNDICE DE POPULARIDADE NAIARA AZEVEDO (2012-2016)



Fonte: Elaboração própria de acordo com dados disponibilizados pelo Google Trends.

2.4 – Simone & Simaria: as coleguinhas que trocaram o forró pelo sertanejo.

Simone & Simaria apresentam o georreferenciamento mais diferente entre os aqui produzidos (Ver gráfico 4). Baianas, começaram a carreira profissional em São Paulo como *backing vocals*, e atingiram determinado sucesso regional no Nordeste como cantores da banda Forró do Miúdo. Em 2012, as irmãs decidiram lançar carreira solo



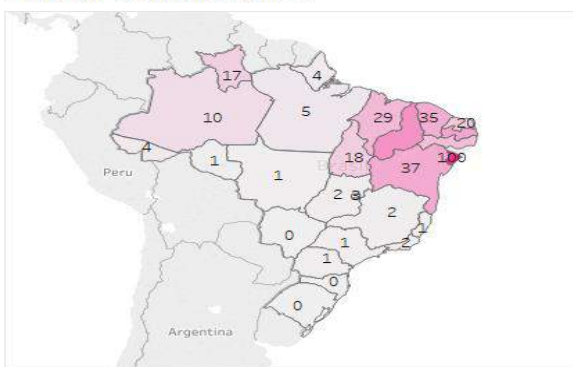
como Simone & Simaria – As coleguinhas, gravando em 2014 seu primeiro DVD “Bar das coleguinhas”. Em 2016, fecharam contrato com o escritório Audiomix Records gravando, em Goiânia, o segundo DVD intitulado “Simone & Simaria – Live” com hits como “Meu violão e o nosso cachorro”, “Quando Mel é bom” e “126 cabides”. Canções, que como já destacamos nesse artigo, se popularizaram por todo o Brasil.

Gráfico 6 – ÍNDICE DE POPULARIDADE SIMONE & SIMARIA (2012 – 2016)

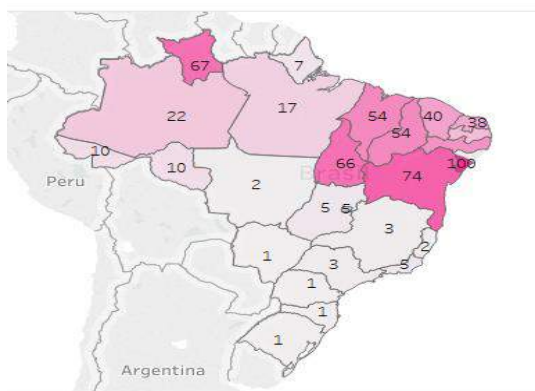
Simone & Simária 2012



Simone & Simária 2013



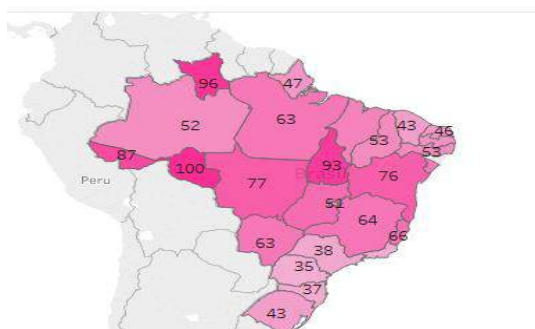
Simone & Simária 2014



Simone & Simária 2015



Simone & Simária 2016



Fonte: Elaboração própria de acordo com dados disponibilizados pelo Google Trends.



No georreferenciamento feito sobre Simone & Simaria é possível notar o avanço de popularidade da dupla em direção a região norte, centro-oeste, sul e sudeste, respectivamente, ao longo dos anos analisados. É possível perceber também, que em 2013, justamente no ano em que as artistas reiniciavam sua carreira como dupla no sertanejo, houve uma baixa nos índices de popularidade. Já em 2014, elas retomam o sucesso no Nordeste e expandem a popularidade para a região Norte do país, nesse período a procura pelas cantoras no restante do país é muito pequena. O que começa a mudar a partir de 2015, com um leve aumento do interesse pelas artistas na região Centro-oeste, seguido pela intensa expansão nacional em 2016.

Em 2016, o menor índice de popularidade da dupla é no estado do Paraná, com 35% de interesse. Apenas oito (8) dos vinte e seis (26) estados brasileiros apresentam índice de popularidade menor que 50%: Amapá, Ceará, Rio Grande do Norte, Rio Grande do Sul, São Paulo, Rio de Janeiro, Santa Catarina e Paraná. Nesse sentido, é possível perceber que embora a dupla Simone & Simaria tenha conseguido ampla popularidade em todo o país, a tendência apresentada nos gráficos das demais artistas, que demonstra menor popularidade nos estados da região Sul e Sudeste prevalece.

3 – Considerações finais

Dentro dos objetivos propostos conseguimos identificar a existência de um determinado padrão de busca associados as cantoras/duplas analisadas. Concluimos que existe uma tendência de maior consumo dessas artistas na região Nordeste, Norte e Centro-oeste brasileiros. De acordo com a intensidade desse consumo, acreditamos que os meios de comunicação de massa, que notadamente objetivam o lucro, tendem a incorporar o que é popularmente consumido de forma a atingir maior audiência. Nesse percurso, os veículos acabam legitimando o consumo popular, atraindo novos adeptos ao produto veiculado, nesse caso específico as cantoras/duplas sertanejas femininas e suas canções. Registramos, então, que há influência sobre o consumo cultural musical entre as



regiões geográficas brasileiras. Nesse sentido, a região sul e sudeste são as mais difíceis de serem alcançadas pelos representantes do gênero sertanejo.

A análise desenvolvida, nos permite também, inferir que o centro-oeste brasileiro é sim, lugar estratégico para quem deseja se destacar no cenário musical sertanejo, embora os estados do nordeste e norte do país sejam majoritariamente os maiores consumidores da nova vertente do sertanejo universitário liderado pelas mulheres. Vários fatores estão envolvidos, inclusive questões econômicas e contratuais, mas os índices de popularidade tiveram aumento em todo país quando as artistas mudaram seus respectivos escritórios para Goiânia- Goiás. Talvez, mudaram-se para Goiânia exatamente por alcançarem sucesso nacional, mas para elucidar esse questionamento são necessários estudos específicos.

Destaca-se também que o uso dos métodos digitais na análise do índice de popularidade das cantoras/duplas sertanejas se mostrou uma metodologia singular. Somente pelos métodos digitais de análise de dados seria possível coletar e mapear as informações aqui discriminadas. É plausível concluir que a utilização de entrevistas e questionários ou qualquer outra forma de coleta, poderiam chegar a resultados parecidos, mas a trajetória de análise poderia ser mais árdua.

Referências:

MARTÍN-BARBERO, Jesus. **Dos meio às mediações: comunicação, cultura e hegemonia**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1997.

BOCCHINI, Bruno. Pesquisa mostra que 58% da população brasileira usam a internet. **Agência Brasil**, São Paulo, 13/09/2016. Disponível em< <http://agenciabrasil.ebc.com.br/pesquisa-e-inovacao/noticia/2016-09/pesquisa-mostra-que-58-da-populacao-brasileira-usam-internet> >. Acesso: jan, 2017.

CÂMARA RECORD. Cantora do hit *50 reais*, Naiara Azevedo revela: "Já estava sendo corna há muito tempo!". **R7**, 07/12/2016. Disponível em: <<http://noticias.r7.com/camera-record/cantora-do-hit-50-reais-naiaara-azevedo-revela-ja-estava-sendo-corna-ha-muito-tempo-07122016>>. Acesso: jan, 2017.

GARCIA-CANCLINI, Nestor. **Culturas híbridas – Estratégias para entrar e sair da modernidade**. 6. Ed. São Paulo: Editora Universidade de São Paulo, 2013.



CASTELLS, Manuel. **Comunicación y poder**. Madrid: Alianza Editorial, S. A., 2009.

FANTÁSTICO. Veja qual foi a música mais tocada em 2016: O Fantástico conta em primeira mão quais foram os sucessos mais executados nas rádios brasileiras. Veja a lista das 100 mais tocadas. **G1**, 01/01/2017. Disponível em: <<http://g1.globo.com/fantastico/noticia/2017/01/veja-qual-foi-musica-mais-tocada-em-2016.html>>. Acesso: jan, 2017.

G1. Cantoras ganham espaço na música sertaneja e fazem sucesso pelo Brasil: Marília Mendonça, Simone e Simaria e Maiara e Maraisa são as grandes estrelas femininas do estilo que têm levantado o público nos festivais do país. **G1**, 10/07/2016. Disponível em: <<http://g1.globo.com/fantastico/noticia/2016/07/cantoras-ganham-espaco-na-musica-sertaneja-e-fazem-sucesso-pelo-brasil.html>>. Acesso: jan, 2017.

HAMANN, Renan. Só os tops! Confira os vídeos mais populares do YouTube no Brasil em 2016. **Tecmundo**. 07/12/2016. Disponível em: <<https://www.tecmundo.com.br/youtube/112528-so-tops-confira-os-videos-populares-youtube-brasil-2016.htm>>. Acesso: jan, 2017.

IZEL, Adriana. Simone & Simaria abraçam sertanejo em novo álbum gravado em Goiânia. O sucesso do 'Bar das coleguinhas' tornou a dupla baiana, que já era conhecida no Nordeste, um fenômeno em todo o país. **Correio Brasiliense**, DF, 20/11/2016. Disponível em: <http://www.correiobrasiliense.com.br/app/noticia/diversaoarte/2016/11/20/interna_diversao_art_e,557751/em-entrevista-simone-simaria-falam-sobre-novo-trabalho.shtml>. Acesso: jan, 2017.

MAGALHÃES, Mara; MARÔPO, Lidia. Vem e traz um problema... De investigação! Os recursos e as soluções teórico-metodológicas: Investigação em comunicação digital: uma reflexão sobre a análise de redes sociais. **Revista Comunicando: Os novos caminhos da comunicação**, São Paulo, v. 5, n. 1, p.86-103, 01 jul. 2016. Anual. Disponível em: <<http://www.revistacomunicando.sopcom.pt/edicao/107>>. Acesso em: 01 jul. 2016.

ONUBR. UIT: 3,7 bilhões de pessoas ainda não têm acesso à Internet no mundo. **ONUBR**, 22/07/2016. Disponível em: <https://nacoesunidas.org/uit-37-bilhoes-de-pessoas-ainda-nao-tem-acesso-a-internet-no-mundo/>>. Acesso: jan, 2017.

ORTEGA, Rodrigo. O ano das sertanejas. **G1**, 22/11/2016. Disponível em: <<http://especiais.g1.globo.com/musica/2016/o-ano-das-sertanejas/>>. Acesso: jan, 2017.

PORTAL BRASIL. Pesquisa revela que mais de 100 milhões de brasileiros acessam a internet. **Portal Brasil**, 13/09/2016. Disponível em: <<http://www.brasil.gov.br/ciencia-e-tecnologia/2016/09/pesquisa-revela-que-mais-de-100-milhoes-de-brasileiros-acessam-a-internet>>. Acesso: jan, 2017.

SECOM. Pesquisa brasileira de mídia – PBM 2016. **SECOM**, 30/12/2016. Disponível em: <<http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atuais/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2016.pdf/view>>. Acesso: jan, 2017.



A Complexidade Narrativa de Breaking Bad: o anti-herói como estrutura narrativa¹

L. L. SATLER²

Luiz SIQUEIRA³

Universidade Federal de Goiás, UFG

RESUMO

As narrativas televisivas contemporâneas têm apresentado um novo modelo de storytelling, classificado por complexo. Entre as séries de TV dramáticas, um tipo específico de personagem central, o anti-herói, tem sido recorrente. O presente estudo tem como questão verificar se há relação entre o anti-herói e a essa narrativa complexa. Para tanto, analisa o personagem Walter White, do seriado de TV Breaking Bad (Vince Gilligan, AMC). Tal pesquisa é feita a partir da abordagem metodológica análise fílmica, descrevendo cenas em que o personagem atua. Tem-se como hipótese que o anti-herói é um elemento fundamental dessa nova estrutura narrativa, na medida em que ele a estrutura, uma vez que, por sua natureza dual e contraditória, ele possibilita que a mesma seja possível.

PALAVRAS-CHAVE: narrativas complexas; anti-herói; storytelling.

1. Introdução

“Veio a dar com o mais estranho pensamento com que jamais deu algum louco neste mundo”, diz o narrador de Dom Quixote, que continua,

“fazer-se cavaleiro andante e sair pelo mundo com suas armas e seu cavalo em busca de aventuras e do exercício em tudo aquilo que lera que os cavaleiros andantes se exercitavam, desfazendo todo gênero de agravos e pondo-se em transes e perigos que, vencidos, lhe rendessem eterno nome e fama” (SAAVEDRA, 2002, p. 60)

¹ Trabalho apresentado no GT 7 – Comunicação e Tecnologia no Seminário Alaic Cone Sul Goiânia 2017, realizado nos dias 22 e 23 de Maio de 2017 na Faculdade de Informação e Comunicação da Universidade Federal de Goiás.

² Orientadora do trabalho. Pós-doutoranda em Cultura Contemporânea – PACC/UFRJ, Doutora em Arte e Cultura Visual – PPGACV/UFG, docente na FIC/UFG, email: satlerlara@gmail.com

³ Mestrando em Mídia e Cultura no curso de pós-graduação em comunicação – FIC/UFG, Graduado em Publicidade e Propaganda – FIC/UFG, email: siq.luizc@gmail.com



É dessa forma que Cervantes convida o leitor a acompanhar seu personagem principal em busca de aventuras, se deparando na verdade, com as desventuras em série de um protagonista que, ao lado de seu fiel escudeiro, Sancho Pança, se envolve em muitas confusões. Dom Quixote quebra um paradigma de personagens que data desde a Antiguidade clássica, com a *Odisseia* de Homero. Isso se deve por ser ele, como observa Ian Watt (1997), uma caricatura dos romances de cavalaria, inspirados nas ordens de cavalaria que tinham por ideais dar assistência aos doentes e proteção aos peregrinos. Tais romances preservavam a figura do herói como portador de um código de moral e boa conduta, aos quais Dom Quixote satiriza.

Para Watt (1997), Dom Quixote, que parece então inaugurar nas narrativas ocidentais um novo modelo de protagonista, é a expressão do individualismo moderno, como também entende Beale (2014) serem Tony Soprano, um mafioso na série de TV *The Sopranos* (David Chase, HBO) e Don Draper, outra espécie de *gângster*, em *Mad Men* (Matthew Weiner, AMC). Para Beale (2014), essa construção contemporânea de personagens masculinos, brancos e anti-heroicos, faz referência a personagens de filmes do gênero *western* que datam da década de 1920.

Com personagens que relatavam suas vidas de dentro de um presídio, exibindo cenas de muita violência e sexo, *A Home Box Office*, HBO, com a série de TV *Oz* (Tom Fontana, HBO), é considerada por muitos estudiosos como pioneira da complexidade narrativa na televisão. Isso se deve em parte ao fato das séries de TV terem se tornado um fenômeno da televisão mundial, a partir da década de 1990, quando se tem início produções audiovisuais diversificadas com intuito de preencher as grades de programação dos canais de TV fechada, como relata Brett Martin em *Homens Difíceis* (2014). E, combinado a isso, uma crescente parcela da população norte-americana passava a adquirir TV a cabo e tem início a venda de aparelhos videocassete, formando-se dessa maneira, um público exigente e um campo de demandas audiovisuais.

No entanto, outros fatores devem ser considerados para o surgimento de narrativas complexas, como explica Mittell (2016, p. 36), um dos primeiros estudiosos a



caracterizá-las como tal, “difícil atribuir a qualquer um dos processos de desenvolvimento industrial, criativo, tecnológico e participativo” a sua causa direta, pois juntos “preparam o terreno para seu desenvolvimento e popularização”. Para o autor, que analisa a TV nos últimos 20 anos, esse novo modelo narrativo se configura pela ausência da convenção presente nas narrativas tradicionais, operando de forma variada e proporcionando uma fruição mais rica e multifacetada, culminando em um leque de possibilidades criativas. Instala-se assim, uma nova era na televisão norte-americana, “era da experimentação e inovação narrativa” (2006, p. 31). García (2016) também reconhece uma complexidade narrativa nas séries de TV contemporâneas, proporcionada por elementos como *flashbacks* e *flashforwards*, o *efeito rashomon*, a narração em *voiceover*, entre outros.

Ao se analisar os programas televisivos narrativamente complexos, observa-se que personagens anti-heroicos têm sido recorrentes, diferindo-se dos moldes de personagens utilizados nos últimos anos em *storytellings* tradicionais. O anti-herói é aquele que vai contra as normas morais ao agir em interesse próprio, ao contrário do herói, que age desinteressadamente e em prol dos outros, visando a um bem coletivo.

O xerife Rick Grimes, personagem de *The Walking Dead* (Frank Darabont, AMC), acorda de um coma no episódio piloto, em um mundo pós-apocalíptico. Rick, embora apresente características de um herói clássico, por ser um representante da lei, busca o estabelecimento da ordem em meio ao caos, em uma luta interna que cruza a tênue linha, nessa nova configuração de realidade, entre o certo e o necessário. A exemplo de Dom Quixote, ele é a expressão de um mundo que não mais existe.

Penny Dreadful (John Logan, Showtime) entrelaça vários personagens da literatura que, marginalizados, poderiam ser classificados como anti-heróis. Unificados nessa mesma narrativa, esses personagens ambíguos indagam sobre o lugar do monstro, que estaria, por exemplo, na figura de Frankenstein, ou de seu criador, que o tornou quem ele é.

No ano de 2016, *Game of Thrones* (David Benioff, HBO) se tornou a série de TV dramática com maior número de *Emmys* na história da TV. Ao matar Ned Stark, um herói



clássico, ao fim da primeira temporada, essa série de TV tem se sobressaído pelas contínuas reviravoltas na trama. Com cenas de muita violência, sexo e nudez, a HBO consagra o anti-herói como elemento de uma narrativa complexa.

A discussão de Mittell (2006) e García (2016) a respeito das séries de TV contemporâneas se trata de uma análise estrutural de suas formas narrativas. No que diz respeito às séries de TV dramáticas, como se depreende das aqui brevemente citadas, parece percorrê-las um elemento comum, a figura de personagens anti-heroicos como protagonistas. Desse modo, questiona-se se há conexão entre tais narrativas e a construção destes personagens, estudo ao qual se propõe esse artigo. Como hipótese, tem-se que o anti-herói é um elemento fundamental dessa nova estrutura narrativa, na medida em que ele, por sua natureza dual e contraditória, a estrutura.

Tal estudo é feito tomando-se por base a análise fílmica proposta por Vanoye e Goliot (1992), no que se refere à sua questão problema, descrevendo cenas em que os personagens atuam, possibilitando a percepção de como fornecem suporte à narrativa complexa nos moldes definidos por Mittell (2006) e García (2016).

Nesse sentido, com vistas a elucidar a questão, Walter White, personagem da série de TV *Breaking Bad* (Vince Gilligan, AMC), que, ao ser diagnosticado com câncer, passa a produzir metanfetamina para garantir o futuro de sua esposa grávida e do filho deficiente, será objeto de análise, escolhido por ser um homem comum que transgride a lei, diferentemente de personagens heroicos de narrativas tradicionais.

2. O anti-herói como protagonista de narrativas complexas

Em seu artigo “*El Protagonista Y El Héroe: Definición Y Análisis Poético de La Acción Dramática y de La Cualidad de lo Heroico*”, Ruth Gutiérrez Delgado (2012), ao diferenciar o uso frequente e de forma indistinta que se tem feito das denominações herói e protagonista, explica ser o protagonista aquele que nasce em um contexto conflitivo e



entende por herói, qualquer personagem principal de uma história que implica em uma valorização moral.

Como um personagem pode adquirir qualidades durante a trama que, de acordo com a autora, o auxiliarão a vencer as dificuldades impostas, não se pode atribuir desde o início, um heroísmo a um personagem. Conforme conclui Gutiérrez, o herói é tal que possui “a virtude própria da fortaleza, cuja ação principal consiste em estar disposto a morrer” (IDEM, 2012, p.58), sendo logo, aquele que atua com desinteresse.

Ao realizar um estudo do gênero docudrama a partir da telenovela brasileira, Santos (2013, p. 176) constrói um quadro semiótico⁴ “tomando como exemplo, a oposição clássica da telenovela representada pela luta do bem contra o mal”. Dessa oposição, o autor distingue quatro tipos de personagens: o herói clássico, compreendido como aquele que é do bem e não do mal; o vilão, como aquele que é do mal e não do bem; o anti-herói, que não é do bem, no entanto, também não é do mal, e por último, o anti-vilão, um vilão humanizado, caracterizado como um personagem que pertence ao bem e ao mal. Assim, conforme salienta, “herói e vilão são opostos, ao passo que o vilão humanizado e o anti-herói são contradições” (IDEM, 2013, p. 177).

Nas narrativas às quais Mittell (2006) denomina complexas, não é o herói ou o vilão, mas o anti-herói que parece ser predominante, diferindo-se dos moldes de personagens que têm sido utilizados em *storytellings* tradicionais. Estes personagens se distanciam do herói clássico, tal qual a percepção de Gutiérrez (2012) e Santos (2013), mas também não se aproximam inteiramente do vilão, de forma que algumas vezes agem como herói através de, por exemplo, atitudes sentimentais, como vendo o público e em outras, se comportam como vilão, na medida em que defendem interesses próprios em detrimento de outros personagens ou questionando normas de conduta e moral. O anti-herói é aquele que age contra normas

⁴ Citando Ugo Volli, o autor explica que o quadro semiótico remonta a Aristóteles, servindo para “determinar e desdobrar um conceito em relação aos conceitos que lhe são opostos” (SANTOS, 2013, p. 177).



morais por interesse próprio, ao contrário do herói, que age desinteressadamente e em prol dos outros, visando a um bem coletivo.

Para García (2016), vários elementos proporcionam uma complexidade narrativa nas séries de TV contemporâneas, como a presença de universos paralelos em séries de ficção científica, a exemplo de *Fringe* (J.J. Abrams, FOX) e *Doctor Who*, que sustenta a narrativa ao longo do tempo permitindo que saltos no passado e no futuro sejam coerentemente possíveis e o uso do efeito *rashomon* na estrutura narrativa de *The Affair* (Sarah Treem, Showtime), de cuja trama se trata de uma relação extraconjugal, apresentada de forma inovadora ao alternar as visões masculina e feminina do caso como ponto de vista narrativo ao longo de um mesmo episódio.

Lost (J.J. Abrams, ABC) fez uso recorrente de *flashbacks* ao mostrar para o público como era a vida anterior dos passageiros à queda de um voo em uma ilha deserta, mostrando outro viés de suas personalidades. Após a terceira temporada, essa série de TV passa a contar com *flashforwards*, antecipando como será a vida de alguns personagens que conseguirão sair da ilha vivos. *Dexter* (James Manos, Showtime), um *serial killer* que trabalha como perito forense especialista em sangue na polícia de Miami, narra nos episódios, em *voiceover*, o que pensa sobre o mundo ao seu redor, o que possibilita ao espectador conhecer o personagem em profundidade psicológica.

Dessa forma, as narrativas complexas trabalham com mecanismos que as tornam um quebra-cabeça a ser montado pelo espectador, decodificando e juntando as suas partes para uma produção de sentido. Conforme Mittell (2006, p. 36) explica, a construção de uma narrativa complexa encoraja o público a aderir aos programas de uma forma “muito mais apaixonada e comprometida do que à maior parte da programação televisiva convencional”. Isso se dá por que os espectadores assumem “uma estética operacional em que a fruição estava menos relacionada ao que vai acontecer e mais a ‘o que o motivou a fazer isso?’ ” (IDEM, *Ibidem*, p.42).

A discussão que Mittell (2006) e García (2016) levantam a respeito das séries de TV contemporâneas, ao realizarem uma análise da estrutura das mesmas, classificando-as por complexas, levanta uma outra questão, objeto de estudo neste trabalho, a recorrente presença de personagens anti-heroicos em séries de TV dramáticas. Desse modo, a fim de obter provas da possibilidade de conexão entre essa estrutura apontada pelos autores como complexa e o uso de tais personagens, observa-se a narrativa de *Breaking Bad* a partir do personagem Walter White, o protagonista do seriado.

3. O anti-herói como estrutura na construção da complexidade narrativa de *Breaking Bad*

Uma calça bege voando pelo céu azul em contraste com o marrom das rochas, cai no chão, sendo atropelada por um motor-home (FIG. 1) em alta velocidade que rompe o silêncio do deserto. O motorista, um homem de cueca usando uma máscara de gás, olha para o assento do passageiro, onde se vê outro homem, desmaiado, também de máscara. Na parte de trás do trailer, dois corpos são arrastados por inércia à medida que o carro avança. Ao sair da estrada de terra e bater em uma rocha, o motorista desce.



FIGURA 1 - Walter White percorre o deserto no Motor Home, no episódio piloto.
FONTE - *Breaking Bad* (Vince Gilligan, AMC)

O homem em questão, que se apresenta para uma filmadora que ele pega no trailer após vestir uma camisa verde, quase do mesmo tom da vegetação do deserto, é Walter White. Com som de sirene ao fundo, Walter diz às autoridades policiais, olhando para a

câmera, que o vídeo não se trata de uma confissão e que ele fala para a sua família. Ele tampa a câmera e chora, mas retoma, “Skyler, você é o amor da minha vida. Walter Jr., você é o meu garotão. Vai ter algumas coisas que vão saber sobre mim nos próximos dias. Só quero que saibam que, não importa o que pareça, eu só tinha vocês no coração. Adeus.”. Walter deixa todos os documentos no chão, próximos à filmadora. Ele retira a arma de dentro da cueca e se põe na estrada de terra, apontando-a para onde parecem vir os sons de sirene.

A cena descrita é como começa o piloto da série de TV *Breaking Bad*. A partir daí, uma longa digressão narra o que teria acontecido e como Walter teria chegado ao deserto, seminu e com uma arma, além dos motivos pelos quais ele faz tal confissão. Esse recurso pode ser considerado uma marca narrativa do seriado, que nas temporadas seguintes, passa a fazer cada vez mais seu uso.

O recurso que Vince Gilligan faz uso acima descrito e que também é reconhecido em *The Sopranos*, no qual Tony Soprano, no consultório da Dra. Melfi, ao contar a respeito de seu desmaio, passa a narrar o show, é apontado por Mittell (2006, p. 30) como um elemento do que ele reconhece por narrativa complexa, um novo modelo de *storytelling* que faz uso de uma confluência “das formas episódicas e seriadas que têm caracterizado a TV norte-americana desde sua origem”. Em ambos os shows, tal recurso e a trama subsequente, são desenvolvidos por meio de personagens que podem ser caracterizados por anti-heróis.

Em *Phoenix*, décimo segundo episódio da segunda temporada de *Breaking Bad*, Walter faz sozinho a entrega de metanfetamina para o encarregado de Gus Fring, após Jesse não atendê-lo ao telefone. O desencontro, que aconteceu por que Jesse tinha se drogado na noite anterior com Jane, a vizinha de quem ele aluga a própria casa e com quem tem mantido um relacionamento, leva a uma briga entre os dois que culmina em uma ligação de Jane para Walter, ameaçando-o caso ele não pagasse a parte de Jesse devido à venda, o que White se negava a fazer enquanto Jesse se drogasse.

Após entregar o dinheiro a Jane, em *Phoenix*, Walter vai a um bar, alegando a Skyler por telefone não estar encontrando fraldas para o bebê. Sem saber, ele acaba

desenvolvendo uma conversa com o pai de Jane, pedindo um conselho, já que ele também tem uma filha, ao que este responde, “só amá-los. Eles são o que são”. Walter diz ter um sobrinho já adulto, que não o escuta, referindo-se a Jesse. “O que fazer com alguém assim?”, questiona. O pai de Jane, envolvida mais uma vez com drogas após dezoito meses “limpa”, diz serem família. “Não se pode desistir deles. Nunca. Senão, o que mais vai acontecer?”.

Motivado pela conversa, Walter retorna à casa de Jesse, e ao não ouvi-lo responder, entra pela porta dos fundos, encontrando o casal deitado na cama e ao lado, uma seringa usada. Ao tentar acordar Jesse, Jane que estava abraçada a ele, desliza para o lado e começa a vomitar, engasgando-se. Walter corre para socorrê-la, mas para instantaneamente, assistindo-a morrer com lágrimas nos olhos (FIG. 2). Essa atitude de White, apenas uma entre muitas outras ao longo de toda a série, o permite ser qualificado como um anti-herói.



FIGURA 2 - Walter White assiste à morte de Jane, em *Phoenix*.

FONTE - *Breaking Bad* (Vince Gilligan, AMC)

O tom paternal com que Walter conversa no bar, chamando Jesse de sobrinho no episódio *Phoenix*, aliado à sua negativa em entregar a parte de Jesse enquanto ele não parasse de se drogar, o seu retorno a casa e a forma como Walter se emociona ao permitir que Jane morra por não socorrê-la, de certa forma atenuam seu ato pela motivação do mesmo, como é sua própria jornada. Walter precisa de Jane morta, pois assim será mais vantajoso para ele. Ao permitir que ela morra, ele mantém a produção de metanfetamina em sigilo, da mesma forma que consegue manter Jesse por perto, uma vez que ele o estava perdendo de controle.

No entanto, as consequências da morte de Jane percorrem toda essa segunda temporada e se estendem pelas próximas. O pai de Jane, como consequência de sua morte, ainda abalado ao voltar para o trabalho como controlador de voos, acaba por cometer um erro que resulta na colisão de um avião. Os destroços caem no bairro em que moram Walter e sua família, sendo mostrados em pequenos *flashforwards* no início de alguns episódios, sem, no entanto, revelar do que se trata. Apenas no último episódio dessa temporada é possível enfim compreender as referências que foram feitas a este momento nos episódios que o antecedem.

Nesse momento da narrativa, o quebra-cabeça instalado ao longo da temporada é enfim, montado. Como explica Mittell (2006, p.47-48), “programas narrativamente complexos flertam com a desorientação temporária e com a confusão” que para o autor possibilita que “os espectadores articulem sua habilidade de compreensão através do acompanhamento de longo prazo e do engajamento ativo”.

Gilligan construiu paralelamente à história central dessa temporada, outra, que foi sendo contada e mantida em suspensão, revelando aos poucos que algo dará errado, levando o telespectador a juntar seus pedaços, tentando decifrá-la de modo a estabelecer com a narrativa da trama principal, alguma conexão (FIG 3). E essa tentativa de relação leva a uma expectativa e gera uma tensão, pois a ligação que se faz é com Walter e sua jornada.



FIGURA 3 - Aos poucos, os elementos que iniciam cada episódio, são montados, como um quebra-cabeça.
FONTE - *Breaking Bad* (Vince Gilligan, AMC)

À essa estranheza da morte de Jane, Walter está a salvo, pois sua natureza é contraditória, dual, e isso molda a narrativa que é construída com a sua jornada. A proteção à

sua família legítima Walter a permitir que Jane morra, da mesma forma que essa justificativa o salvou da morte que seria causada por Emílio, foi forte o suficiente para matar Krazy-8 e na tentativa de envenenar Tuco, personagens da série. No entanto, um ponto de conflito como contrapeso é instalado, a possibilidade da descoberta desse ato por Jesse. A partir desse episódio, tal ocorrência é mantida em suspensão, mas a sua espera é aguardada. O que chama atenção é como isso vai acontecer, em que momento ele descobrirá e como isso se dará.

As sucessivas tentativas de Jesse de reanimar Jane no episódio seguinte, *ABQ*, seu notável desespero e estado de choque ao não repetir as instruções de Mike, chamado por Saul a pedido de Walter, sobre o que dizer à polícia, apenas evidencia um vislumbre do que pode vir a ser esse ponto de conflito que é instalado. Ao ser encontrado e socorrido por Walter após dias sumido, Jesse diz que amava Jane.

A construção da sensibilidade de Jesse e da demonstração de uma fragilidade, apesar do jeito desleixado claramente percebido por suas roupas largas e em cores vivas, tem início em *Cancer Man*, quarto episódio da primeira temporada, no qual Jesse põe os talheres na mesa, após ter dormido por horas, enquanto seus pais se questionam sobre deixá-lo ficar. O episódio ilustra a difícil relação que ele tem com os pais devido às drogas, mas o faz com rara sensibilidade pelo desejo de Jesse em permanecer e pelo pedido dos pais para que saia.

No episódio intitulado *Peekaboo*, o sexto da segunda temporada, Jesse procura o casal de viciados que roubara a metanfetamina de Skinny Pete. Visivelmente nervoso portando uma arma, ele invade a casa do casal, mas é surpreendido por uma criança, de aspecto sujo que, ao sentar no sofá ao seu lado e após ligar a TV, diz estar com fome. A cena é encerrada com essa fala, algo recorrente no seriado, elevar a tensão do momento interrompendo a narrativa em diálogos-chave. Jesse o alimenta e quando os pais chegam, ele não hesita em questionar a mulher, perguntando que tipo de mãe ela é.

O cuidado que Jesse tem com a criança, se certificando que a mesma dormia antes de agir contra o casal, e após a morte do marido pela mulher, ao chamar a polícia retirando-a do local, demonstram seu cuidado em preservar a inocência da criança. No

entanto, apesar de ser uma vítima de seu vício e daí a complicada relação com a família, Jesse alimenta o mercado de drogas ao cozinhar, algo sobre o qual ele não parece refletir.

Se por um lado, assiste-se a uma espécie de conversão dantesca às avessas de Walter White ao anti-heroísmo, por outro, Jesse é enriquecido sentimentalmente ao longo dos episódios de forma ascendente. O personagem, ex-aluno de White, aparentemente sem futuro, ligado ao tráfico e usuário de drogas, que se relaciona com prostitutas também viciadas, passa a ganhar profundidade que culmina em afeição.

Tal como em *Phoenix*, Walter se mostra ainda mais manipulador e cruel ao fim da quarta temporada. No episódio *End Times*, que tem sua continuidade narrativa em *Face Off*, ao saber que Brock, filho de Andrea, com quem tem mantido uma relação, está internado sem que se saiba o motivo, Jesse corre para o hospital. Ao deixá-lo, pegando o maço de cigarros no bolso, Jesse se desespera diante da possibilidade de Brock estar na realidade envenenado pela ricina, veneno preparado por White para que matassem Gus Fring.

Acreditando que White é o responsável pelo estado do menino, Jesse o procura, mas é convencido de que o verdadeiro culpado é Gus, que teria motivos para tal uma vez que assim, usaria Jesse para matá-lo, pois ele tem impedido Gus de fazê-lo. Dessa forma, a armadilha que juntos preparam novamente para Gus ao atraí-lo para o hospital, não dá certo, e White se alia a Héctor, o tio paralítico de Tuco, para esse fim.

Ao final deste episódio, Jesse revela a Walter que segundo os médicos, foram frutinhas vermelhas de lírios do vale as responsáveis pelo envenenamento de Brock e não a ricina. Mas Walter o certifica de que Gus tinha que morrer. Ao falar com Skyler pelo telefone, que lhe pergunta se foi ele quem matou Gus, Walter diz “eu venci”. A temporada termina com uma cena que mostra o quintal da casa de White, e em close, um jarro com lírios do campo, revelando que tudo foi planejado por White.

Dessa forma, Gilligan faz uso dos mecanismos que Mittell (2006) e García (2016) citam como elementos de uma narrativa complexa para estruturar *Breaking Bad*. Mas ele o faz se apoiando na figura de um personagem específico, o anti-herói, seja com o protagonista



ou com personagens secundários, como o faz quando Skyler encobre as sonegações de imposto de seu chefe Ted, tendo um caso com ele depois ou quando Marie, irmã de Skyler, passa a se dedicar ao marido Hank após seu acidente, tida antes como fútil por ter sido apresentada como uma cleptomaníaca.

Desta forma, os mecanismos das estruturas narrativas complexas citadas por Mittell (2006) e García (2016), são amparados pela figura do anti-herói. Walter é utilizado como pano de fundo para a construção de uma complexidade narrativa, ao criar e solucionar conflitos interpostos na mesma, em diálogo com sua forma, flexibilizando-a. Assim, o quebra-cabeça citado por Mittell (2006), é possível através desse tipo de personagem.

Por meio do anti-herói, o *showrunner* pode expandir papéis ou torná-los secundários, instalar novos pontos de conflito ao mesmo tempo em que soluciona antigos, dar novo fôlego à narrativa ou redirecioná-la, aprofundar relações ou estabelecer novas, podendo ainda, nos fazer reavaliar conceitos. Personagens anti-heroicos moldam a narrativa, permitindo seu uso criativo, aumentando a tensão na história. É devido à sua natureza dual e contraditória, como expressão do individualismo moderno e pela jornada a que dá início, que o anti-herói permite estruturas narrativas complexas.

4. Considerações finais

Uma nova forma de *storytelling* tem surgido nos últimos anos por meio das séries de TV, uma forma de entretenimento relativamente recente. Essas narrativas possuem estrutura reconhecidamente complexas como alternativa às formas seriadas e episódicas. A partir da análise da série de TV *Breaking Bad*, buscou-se verificar se é possível estabelecer alguma relação entre personagens anti-heroicos e esse novo modelo de *storytelling*.

A fim de realizar tal estudo, a metodologia de análise desenvolvida foi tal como proposta por Vanoye e Goliot (1992), considerando as significações e a consolidação ou invalidação da hipótese, pela descrição de cenas em função da questão-problema da análise, com foco nas atitudes que os personagens tomam.



Nesse sentido, buscou-se, pela descrição de algumas cenas da série de TV *Breaking Bad*, obter a maneira pela qual personagens anti-heroicos estruturam esse novo modelo de *storytelling*. No piloto do show, uma longa digressão é utilizada para se contar uma história pregressa, maneira pela qual se conhecem os demais personagens e a temática central, mesmo artifício pode ser observado em *The Sopranos*.

Ao permitir que Jane morra no episódio *Phoenix*, Walter White, ao mesmo tempo em que soluciona um conflito, Jane se configurava como uma ameaça potencial e o afastava de Jesse, estabelece outro, a possibilidade de Jesse descobrir que sua omissão culminou na morte de Jane. Esse fato tem consequências trágicas, ilustradas ao longo dessa temporada por *flashforwards*, um vislumbre do ato de White no futuro, como uma trama paralela à principal. Em *End Times*, último episódio da quarta temporada, White usa o filho de Andrea, mulher com quem Jesse tem mantido um relacionamento, para se unir a ele e assim matar Gus Fring. A forma como White arquitetou tudo só é revelada ao fim do episódio, apresentando o mesmo sob uma nova perspectiva.

Desse modo, os mecanismos que são percebidos como estruturantes de narrativas complexas, apontadas por Mittell (2006) e García (2016), são sustentados nas séries de TV dramáticas, por personagens anti-heroicos, que dialogam com tal estrutura.

Na ficção científica, tudo é factível de acordo com o estabelecido dentro do universo da história. Em uma série de TV dramática, isso não ocorre. No entanto, uma liberdade criativa é adquirida ao se fazer uso de personagens anti-heroicos, que por serem incoerentes, o que condiz com suas construções, permite uma complexidade narrativa, tal qual foi demonstrada na série de TV aqui descrita e a qual é também possível de ser percebida em outras séries de TV, ainda em exibição atualmente.

REFERÊNCIAS

ABQ. *Breaking Bad: The Complete Second Season*. Escrito por Vince Gilligan. Dirigido por Adam Bernstein. AMC: 2010. DVD.



BEALE, JAMES. **The Strong, Silent Type: Tony Soprano, Don Draper and the construction of the White male antihero in contemporary television drama.** Ohio: 2014. Disponível em <https://etd.ohiolink.edu/pg_10?0::NO:10:P10_ACCESSION_NUM:bgsu1395641750>. Acesso em: 26 set. 2016.

CANCER MAN. **Breaking Bad: The Complete First Season.** Escrito por Vince Gilligan. Dirigido por Jim McKay. AMC: 2009. DVD.

DELGADO, Ruth Gutiérrez. **El Protagonista y el héroe: definición y análisis poético de la acción dramática y de la cualidad de lo heroico.** España: Ámbitos, 2012, nº 21, p. 43-62.

END TIMES. **Breaking Bad: The Complete Fourth Season.** Escrito por Vince Gilligan. Dirigido por Thomas Schnauz e Moira Walley-Beckett. AMC: 2010. DVD.

FACE OFF. **Breaking Bad: The Complete Fourth Season.** Escrito por Vince Gilligan. Dirigido por Vince Gilligan. AMC: 2012. DVD.

GARCÍA, Alberto N. A Storytelling machine: the complexity and revolution of narrative television. Forms, Strategies and Mutations of Serial Narratives, Eds. A. Bernardelli – E. Federici – G. Rossini, **Between**, VI. 11 (2016). Disponível em: <<http://www.betweenjournal.it>>. Acesso em: 24.set.2016

MARTIN, Brett. **Homens Difíceis: Os bastidores do processo criativo de Breaking Bad, Família Soprano, Mad Men e outras séries revolucionárias.** Tradução Maria Silvia Mourão Netto. 8ª edição, São Paulo: Aleph, 2014.

MITTELL, Jason. **Complexidade Narrativa na Televisão Americana Contemporânea.** São Paulo: Matrizes, 2012, Nº 2, p. 29-52.

PEEKABOO. **Breaking Bad: The Complete Second Season.** Escrito por J. Roberts e Vince Gilligan. Dirigido por Peter Medak. AMC: 2010. DVD.

PHOENIX. **Breaking Bad: The Complete Second Season.** Escrito por John Shiban. Dirigido por Colin Bucksey. AMC: 2010. DVD.

PILOT. **Breaking Bad: The Complete First Season.** Escrito por Vince Gilligan. Dirigido por Vince Gilligan. AMC: 2009. DVD.

VANOYE, Francis; GOLIOT-LÉTÉ, Anne. **Ensaio sobre a análise fílmica.** Tradução Marina Appenzeller. 2ª edição, Campinas, SP: Papirus, 1994.

WATT, Ian. **Mitos do Individualismo Moderno.** Trad.: Mario Pontes. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1997.



DILMA E AS ELEIÇÕES DE 2014: Política e irreverência no Facebook ¹

Marília de Almeida e Almeida ²
Lauanna Miranda Caetano

Resumo

O presente trabalho procura mostrar a importância da irreverência quando relacionada à política no ambiente digital, principalmente em períodos eleitorais. O objeto de análise é a página de Facebook da então candidata à presidência do Brasil, Dilma Rousseff, durante o período eleitoral de 2014. Tem-se como intuito revelar a pertinência do conteúdo estrategicamente adotado na campanha a fim de atingir públicos-alvo determinados. Acredita-se que a comunicação da candidata foi criada em cima da lógica digital, sendo o humor e o uso de celebridades os principais pilares estratégicos.

Palavras-Chave: Política; Dilma Rousseff; Mídias Sociais; Eleições.

1. Introdução

Durante o término do segundo milênio da Era Cristã, revoluções tecnológicas baseadas nas tecnologias da informação começaram a surgir e por consequência modificaram o homem e seu cenário social. A internet, que em seu princípio possibilitava apenas a troca de informações militares e científicas, se tornou responsável pelo acúmulo e distribuição do conhecimento em um mundo cada vez mais globalizado e colaborativo. Para CASTELLS (2000, p. 57), a comunicação mediada por computadores tem gerado inúmeras comunidades virtuais e “as novas tecnologias da informação estão integrando o mundo em redes globais de instrumentalidade”.

¹ Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho 10, Comunicação Digital, Rede e Processos do Seminário Alaic Cone Sul Goiânia 2017.

² Marília de Almeida e Almeida, Mestre em Comunicação pela Universidade Federal de Goiás, mariliaalmeidaa@gmail.com e Lauanna Miranda Caetano, Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Jornalismo pelo Centro Universitário, nana@articum.com.br.



Além das mudanças que a internet acarreta nos indivíduos, as redes sociais criam uma nova forma de conversação, tornando as informações mais públicas, coletivas. Tal método é chamado pela pensadora Recuero (2012) de conversação em rede:

As conversações que acontecem no Twitter, no Orkut, no Facebook e em outras ferramentas com características semelhantes são muito mais públicas, mais permanentes e rastreáveis [...] São essas conversas públicas e coletivas que hoje influenciam a cultura, constroem fenômenos e espalham informações e memes, debatem e organizam protestos, criticam e acompanham ações políticas e públicas. É nessa conversação em rede que nossa cultura está sendo interpretada e reconstruída. (RECUERO, 2012, p. 20)

Ao utilizar a internet como canal de comunicação com seus públicos, o político deve estar preparado não apenas para fornecer informações sobre seus projetos ou ações com as quais se envolve. A figura pública, quando se dispõe a entrar na internet, deve estar preparada para ouvir, compreender e depois agir.

As oportunidades de comunicação oferecidas pelas tecnologias digitais permitem novas possibilidades de interagir e de aprender com muitos outros, diferentes e singulares, que se somam, compartilham e coexistem na imensa diversidade que institui a sociedade em rede. (ARCOVERDE, 2006, p. 18)

Para Brandão (2005), a internet é um dos mais importantes espaços para a disseminação do discurso político, pois ela oferece a possibilidade de se tornar um espaço midiático mais amplo e democrático para a participação política. “Mais do que uma nova tecnologia, trata-se de um meio de comunicação, de interação e de organização social” (BRANDÃO, 2005, p. 3).

O ambiente digital tem se entrelaçado cada vez mais com a política e os bens públicos, pois possibilita a aproximação do cidadão com os personagens políticos e também ocasiona a transparência da coisa pública. O que antes era registrado em papel e arquivado, com acesso restrito pela população, agora está disponível na internet, como por exemplo, as prestações de contas públicas.



Além de transformar o mundo e suas relações, também está modificando o homem como ser político e social. “De acordo com um estudo citado pela Mind Share, independentemente do seu status sexual, econômico ou social, os utilizadores da internet votam mais, estão melhor informados, sentem em si uma melhor capacidade de ação sobre o mundo que os envolve e têm mais confiança no processo democrático do que aqueles que não recorrem a ela” (LÉVY, 2002, p. 113).

Habermas (1994) já afirmava, antes mesmo do *boom* da internet, sobre a importância da esfera pública para os gestores políticos. A diferença é que agora ela está mais perceptível e disponível para qualquer pessoa que possua uma conexão com a internet:

A esfera pública política foi por mim descrita como uma caixa de ressonância para os problemas que devem ser trabalhados pelo sistema político, já que de outro modo não podem ser resolvidos. Nesse sentido, a esfera pública é um sistema de alarme dotado de sensores não especializados, mas de grande sensibilidade que se estende pela sociedade. (HABERMAS, 1994, p.435).

2. Dilma e as eleições de 2014

No Brasil, em 2010, a internet se mostrou uma grande influenciadora das massas quando a candidata Dilma Rousseff foi questionada sobre sua orientação sexual e o assunto tomou conta da rede. Essa massificação da informação fez com que a campanha de Dilma tomasse um novo rumo e começasse a ser trabalhada sua imagem enquanto mulher, seu lado feminino, designando a ela o título de A Grande Mãe. Posteriormente, durante as eleições de 2014, A Grande Mãe se transformou no termo Dilmãe.

Recuero (2009) aborda a relevância das desconstruções de imagem na internet e destaca a existência dos chamados “memes”, termo desenvolvido por Richard Dawkins (2001) que se refere à replicação de uma imagem ou de uma ideia em diversos formatos desde que baseados em uma mesma lógica, sentido de comunicação.



O estudo dos memes está diretamente relacionado com o estudo da difusão da informação e de que tipo de ideia sobrevive e é passado de pessoa a pessoa e que tipo de ideia desaparece no ostracismo. Trata-se de uma forma básica de aprendizado social através da imitação. (BLACKMORE apud RECUERO, 2009, p. 123)

Desde que surgiram, os memes têm estado constantemente presentes na internet, seja nas redes sociais, em blogs, sites ou bate-papos. Eles conseguem, de forma cômica, sarcástica ou irônica, criticar, cruzar fatos, repassar informações e criar uma rede de replicações. Em campanhas políticas, o uso dessa técnica tem sido imbatível para divulgar informações de modo informal.

A eleição presidencial de 2014 caracterizou-se como a disputa mais acirrada da história do país. Os candidatos principais³ eram Dilma Rousseff (PT), Aécio Neves (PSDB) e Eduardo Campos (PSB), tendo o terceiro sofrido um acidente aéreo na época, falecendo durante a campanha para as eleições. A substituta de Campos foi Marina Silva, que não conseguiu chegar ao segundo turno. Dilma Rousseff e Aécio Neves foram os candidatos do segundo turno destas eleições, obtendo, respectivamente, 51,64% e 48,36% de votos da população brasileira.

A campanha digital de Dilma Rousseff nas eleições de 2014 para presidência optou pelo abandono da formalidade e buscou a humanização da candidata a fim de aproximar o discurso político dos internautas. Entretanto, deve-se questionar se o conteúdo publicado na página garantiu a aproximação dos internautas com a candidata de modo que os receptores conseguissem compreender os materiais postados e levar essas informações para o seu dia a dia.

3. Metodologia

³ Os candidatos presidenciais de 2014 no Brasil foram: Dilma Rousseff (PT), Aécio Neves (PSDB), Marina Silva (PSB), Luciana Genro (PSOL), Pastor Everaldo (PSC), Eduardo Jorge (PV) e Levy Fidelix (PRTB).

O presente estudo tem como objeto de análise postagens da página da então candidata Dilma Rousseff, do Partido dos Trabalhadores, durante a campanha para as eleições presidenciais de 2014. Para tal, optou-se pela Análise de Discurso Mediada pelo Computador (CMDA, sigla em inglês para *Communication Mediated Discourse Analysis*), desenvolvida por Herring (2004 e 2013) como metodologia para o estudo de postagens em mídias sociais.

Como aponta Boyd (2010), as redes sociais são escaláveis, podendo tornar a coleta de dados complicada e longa, por isso, delimita-se o período de 1º de julho de 2014 a 31 de dezembro de 2014, tendo como amostragem as postagens que possuíam o maior volume de curtidas, comentários e compartilhamentos. Desta forma, foram analisadas 9 postagens de acordo com suas imagens, textos de apoio, volume de comentários, curtidas e compartilhamentos.

4. Análise dos dados

Nome	Imagem	Texto	Curtidas
Postagem 1		CLÁSSICOS NÃO MORREM #BomDiaPraVocê! System Of A Dilma Por FAROFF e @xandelay	40 mil
Postagem 2		CHICO TÁ COM DILMA! Chico Buarque "Em 2010, votei na Dilma muito por causa do Lula . Este ano, voto na Dilma por causa da Dilma." <3	42 mil

Postagem 3		#Dilma13MaisNordeste A presidenta Dilma foi a mais votada em quase todos os estados no Nordeste! Resultado da mudança de tratamento dado ao povo nordestino que veio com Lula e Dilma, que passaram a olhar e dar atenção para o País todo. Parabéns pelo dia mais arretado do ano!	48 mil

Tabela 1 - Postagens mais curtidas

Dentre as três postagens mais curtidas da página no período analisado (Tabela 1), nota-se que as imagens, textos e vídeos buscam a construção de um conceito mais jovial e descontraído da candidata Dilma Rousseff. Na postagem 1 é compartilhado um vídeo resultado da edição de um clipe da banda californiana *System of a Down*. A viralização do mesmo ocorreu porque na montagem Dilma, Lula e os integrantes da banda cantam uma música juntos, algo inusitado.

Para Berger (2014, p. 17), “as pessoas adoram compartilhar histórias, notícias e informações com aqueles ao seu redor”, principalmente o que elas acham interessante e que têm vontade que seus amigos também vejam. Criou-se então a necessidade de os internautas compartilharem o vídeo por se tratar de algo inédito e criativo, pois ver uma presidente do Brasil e um ex-presidente cantando juntos com uma banda de rock se mostrou, no mínimo, inusitado.

A postagem 2 também se trata de um vídeo, sem montagens, mas também com uma celebridade musical, o cantor Chico Buarque. Nesta postagem é colocado em destaque que o artista está com Dilma, principalmente porque Lula a indicou. Chico Buarque é um dos principais nomes da Música Popular Brasileira, perseguido e exilado durante a Ditadura Militar e reconhecidamente um defensor dos direitos humanos. Ter o apoio público de Chico Buarque, em especial, é significativo devido à sua importância para a cultura brasileira, mas é importante salientar que o apoio de qualquer figura pública pela qual o público sinta algum tipo de afetividade é importante para uma campanha política. Os fãs daquela figura pública

em particular podem passar a ter maior simpatia pelo candidato ou candidata após a declaração pública de seu ídolo.

A postagem 3 faz uma homenagem ao Dia do Nordeste e ao mesmo tempo destaca a proximidade da candidata com o nordeste, clara herança de seu antecessor petista, o ex-presidente Luiz Inácio Lula da Silva. Tanto a imagem de Dilma com o chapéu de cangaceiro quanto as expressões utilizadas na postagem criam uma identificação da candidata com a região nordeste, importante colégio eleitoral do país, com significativo número de eleitores.

Nome	Imagem	Texto	Comentários
Postagem 1		"O povo brasileiro tem maturidade suficiente para discernir entre a mentira e a verdade. O povo sabe que não compactua com a corrupção, minha história é um testemunho disso, e sabe que farei o que for necessário, doo a quem doer, para punir quem mexe com o patrimônio do povo. Sou defensora intransigente da liberdade de imprensa. Mas a consciência livre da Nação não pode aceitar falsas denúncias. Os brasileiros darão sua resposta à Veja e seus cúmplices nas urnas. E eu darei a minha resposta a eles na Justiça." Assista ao programa de hoje à tarde! ;D #MenosVejaMaisDilma	6,7 mil
Postagem 2		RESPOSTA DO PT A AÉCIO "Vitimado pelas lutas internas de seu partido e pelo descrédito junto ao povo brasileiro, o candidato tucano Aécio Neves decidiu partir para a agressão rasteira contra o Partido dos Trabalhadores. Em vídeo gravado na tarde de hoje, em que demonstra descontrole, Aécio faz coro a denúncias sem provas veiculadas pela imprensa a	6,9 mil



ALAIC 2017

CONE SUL BRASIL

IX SEMINÁRIO DA ASSOCIACIÓN LATINOAMERICANA
DE INVESTIGADORES DE LA COMUNICACIÓN

		partir de um processo de delação premiada, que, em si, já carrega toda a suspeição comum a esses procedimentos. Por outro lado, é cômico ouvir alguém do PSDB falar em “dinheiro sujo da corrupção” justamente às vésperas do julgamento do “mensalão mineiro” e quando a imprensa nacional noticia um pesado esquema de corrupção nas obras do Metrô de São Paulo. Sem esquecer, obviamente, do absurdo uso de dinheiro público para construir um aeroporto na fazenda de um parente do candidato. Ao contrário do que diz o candidato, o PT não precisa de subterfúgios para se manter no poder. Nossa luta é na rua, batalhando voto a voto a preferência dos eleitores. Se quer realmente nos “tirar do poder de forma definitiva”, como afirmou no vídeo, deve seguir o consagrado caminho do debate democrático de alto nível, e não usar acusações chulas e sem fundamento. A gravidade das acusações do candidato tucano não podem ficar sem a resposta cabível. O vídeo está sendo analisado pelos advogados do nosso partido e as devidas providências jurídicas serão tomadas. O candidato Aécio, até pelo sobrenome que carrega, deveria pelo menos manter a dignidade enquanto caminha para a irrelevância. Rui Falcão, presidente nacional do PT"	

Postagem 3		#SomosTodosDilma Os tucanos têm escândalos de todos os jeitos, arquivados, encerrados, prescritos... Todos engavetados pelo PSDB. Veja tudo sobre eles: http://goo.gl/TeYKBc	7 mil

Tabela 2 - Postagens mais comentadas

Analisando as postagens com maior número de comentários no período analisado (Tabela 2), é possível perceber que os comentários possuem três tipos de sentimentos, positivos, negativos e neutros. A primeira postagem, a qual obteve mais de 6 mil comentários, trata-se de um vídeo, o programa de TV 16, referente ao segundo turno das eleições presidenciais de 2014. Percebe-se então a miscelânea entre as mídias tradicionais e as digitais, nas quais conteúdos criados originalmente para a televisão, por exemplo, podem ser utilizados nas redes sociais, e vice-versa.

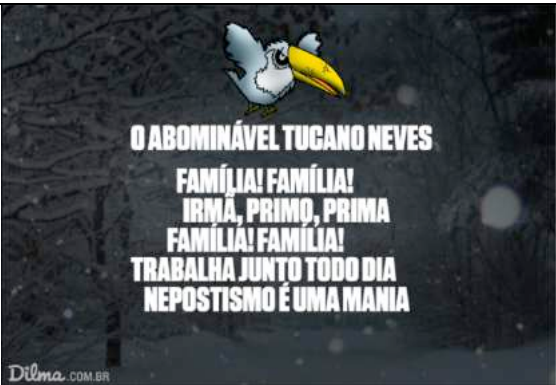
Devido ao alto número de usuários na internet e à possibilidade de um conteúdo ficar disponível por tempo indeterminado e poder ser acessado a qualquer momento, acredita-se que o mesmo possa atingir mais pessoas pelo Facebook do que pelo horário eleitoral na TV. Além, é claro, de poder ser compartilhado nas mais diferentes plataformas e não apenas em uma rede social específica.

A postagem 2 possui um formato completamente jornalístico e utiliza a imagem apenas para informar que o conteúdo ali é uma nota oficial de Rui Falcão, presidente do Partido dos Trabalhadores. O texto de apoio é, possivelmente, um dos maiores da página da candidata, pois é colocada na íntegra a nota oficial. Não há claramente a preocupação quanto ao formato digital, já que em nenhum momento preza-se pela compactação do conteúdo. Nesta postagem em particular, a página de Dilma Rousseff no Facebook não é utilizada com foco principal na interação, mas na capacidade de divulgação de um assunto importante para

sua candidatura. Portanto, não há preocupação com o incentivo à interação ou ao engajamento.

A postagem 3 perpetra um ataque contra o opositor de Dilma Rousseff no segundo turno, Aécio Neves, candidato do Partido da Social Democracia Brasileira (PSDB), e instiga a população a perceber que os escândalos de seu partido têm sido acobertados. A imagem publicada é composta por uma montagem com a foto de Aécio Neves e uma frase de Dilma Rousseff em que a mesma faz uma denúncia contra o PSDB. Já o texto que acompanha a imagem traz também um link por meio do qual as pessoas poderiam se informar mais sobre os detalhes da denúncia contra o PSDB.

É importante ressaltar que em todas as postagens nota-se o uso de emoticons⁴, os quais são usualmente adotados pelo público jovem e/ou por usuários frequentes das redes sociais. Adotar linguagens específicas de cada ambiente também garante um maior grau de aproximação e aceitação dos nativos digitais.

Nome	Imagem	Texto	Compartilhamentos
Postagem 1		CANÇÃO TRISTE Tem candidato que se torna o #AbominiávelTucanoDasNeves quando o povo pergunta algumas coisas. Aécio não quer contar como compôs esse hit da família Neves. A irmã não cobrou salário, mas liberava dinheiro para as rádios da família. Aécio, ainda menino, trabalhava, do Rio de Janeiro, para o gabinete do pai, na Câmara, em Brasília. E não para aí. Tem primo, prima... ♪♪♪	10.224 mil

⁴ Emoticons são uma forma de comunicação paralinguística e são construídos a partir de ícones. Tais símbolos têm como principal objetivo representar as emoções que o emissor gostaria de expressar.

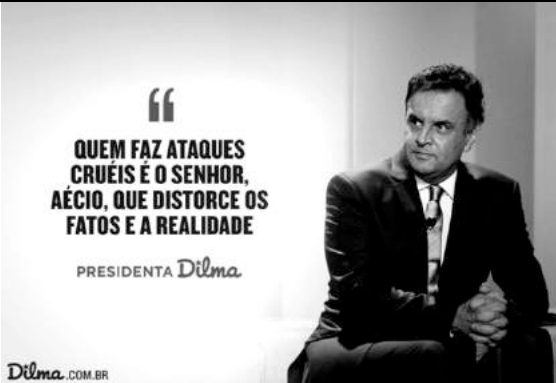
Postagem 2		#MelhorComDilma13 #ArrogânciaNeves no ataque!	11. 368 mil
Postagem 3		O que me leva adiante é minha paixão pelo Brasil e pelos brasileiros.	50.578 mil

Tabela 3 - Postagens mais compartilhadas

A análise das três postagens com maior número de compartilhamentos (Tabela 3) aponta que os vídeos publicados na página foram responsáveis por grande parte do engajamento alcançado no período. A postagem 1 faz referência ao Abominável Homem das Neves, uma criatura misteriosa que geralmente é tida como vilão em narrativas literárias ou cinematográficas. Tal personagem é comparado ao candidato Aécio Neves, construindo um trocadilho entre o seu sobrenome, Neves, e o Homem das Neves. A postagem, portanto, faz uso de uma figura presente no imaginário das pessoas para associá-la, de forma bem-humorada ao principal adversário de Dilma Rousseff nas eleições, apresentando no texto também denúncias de nepotismo contra o candidato.

A postagem 2 utiliza novamente o candidato Aécio como objeto de crítica e coloca na imagem um fragmento da Dilma durante um debate no qual ela acusa Aécio de ser arrogante e cruel. Esta imagem é composta apenas por essas aspas da candidata e uma foto de Aécio,



provavelmente também do debate, com uma cara assustada, olhando para a direção de onde a oração foi entoada.

Destaca-se nesta postagem mais uma vez o uso do neologismo, desta vez na *hashtag* *#ArrogânciaNeves*, um novo trocadilho entre o nome do candidato e a palavra arrogância, substantivo pejorativo atribuído por Dilma a ele. A *hashtag* pode ser também considerada uma tentativa de se criar um apelido para Aécio, que pudesse viralizar entre os eleitores de Dilma Rousseff, o que de fato não ocorreu.

A postagem 3, que obteve cerca de 50 mil compartilhamentos, optou por utilizar em seu texto um formato extremamente íntimo, adotando assim a 1ª pessoa do singular. Desta forma, quando um usuário se depara com um conteúdo da página da candidata, este tende a acreditar que é a própria Dilma Rousseff que está falando com ele, e não uma equipe de comunicação.

Nesta postagem, a força da candidata é destacada, mostra assim que apesar da presença feminina na política ser baixa, a figura da Dilma possui poder e vigor. Os obstáculos da vida da candidata são sempre salientados a fim de criar o conceito de uma mulher guerreira. A ditadura e o câncer são mostrados como duas grandes batalhas que foram travadas e a próxima seria continuar o trabalho que já vinha realizando desde seu primeiro mandato.

5. Conclusão

As eleições de 2014 no Brasil invadiram a internet, principalmente as redes sociais. Utilizar a internet para firmar uma posição política, destacar as causas e bandeiras com as quais se concorda ou se discorda passou a fazer parte da rotina diária dos brasileiros. Nas redes sociais, os conteúdos adotados pela candidata Dilma Rousseff possuíam uma linguagem adaptada e adequada às novas mídias, respeitando as características próprias do ambiente. Até mesmo os programas de TV, quando postados no Facebook, estavam



acompanhados de textos de apoio mais leves, com *emoticons* e chamadas publicitárias breves, o que demonstra conhecimento da equipe de Dilma Rousseff sobre as redes sociais.

O discurso de Dilma neste período, além de utilizar a emoção como mote principal, fez uso da linguagem informal, o que garantiu a aproximação do público jovem no ambiente digital. Além, é claro, do grande volume de conteúdo colaborativo, como fotos ou histórias enviadas por internautas e que serviam de pauta para postagens que atingiam todo o país, e que muitas vezes também eram utilizadas na propaganda eleitoral na TV.

O viés do humor foi adotado periodicamente. Memes, sarcasmos e ironias possibilitaram que mais receptores fossem atingidos, principalmente jovens que antes não se interessavam por política. Tal estratégia geralmente é praticada porque o humor tem se mostrado um “veículo incrivelmente eficaz para disseminar histórias e conseguir visualizações” (HOLIDAY, 2012, p. 204)

A estratégia de humanizar e criar a sensação de que a Dilma é uma pessoa comum contribuiu para desconstruir a imagem severa normalmente atribuída a ela. Diversos vídeos curtos foram gravados durante o ano de 2014, os quais apresentavam a candidata como uma pessoa comum, fugindo da formalidade de uma autoridade política. O neologismo Dilmãe também foi responsável por amenizar a masculinidade ou severidade atribuídas à Dilma, valorizando sua figura feminina e materna. A figura de Aécio Neves era constantemente lembrada, inclusive, com a criação de hashtags tanto humorísticas quanto críticas como #ArrogânciaNeves.

É preciso salientar, entretanto, que os costumes e linguagens digitais, isto é, as regras que regem as redes sociais são alteradas constantemente de acordo com o uso que os usuários fazem das mesmas. Novas características são criadas e popularizadas a cada momento assim como novas redes sociais são criadas e encerradas periodicamente, assim como ocorreu com o Orkut, uma rede social extremamente popular entre os brasileiros nos anos 2000 e que recentemente deixou de existir.



Cabe aos comunicadores acompanhar estas mudanças, compreendendo as mudanças na linguagem, as adaptações de conteúdo e as expectativas dos usuários destas redes a fim de atingir o público da forma mais eficaz possível. As redes sociais, como demonstra a campanha de Dilma Rousseff têm enorme potencial comunicacional no âmbito político e podem também se revelar como formas de democratizar a própria estrutura das campanhas já que a comunicação nas mídias sociais atinge um público muitas vezes maior que o da mídia tradicional.

6. Referências bibliográficas

ARCOVERDE, R.D.L. **Tecnologias digitais: novo espaço interativo na produção escrita dos surdos**. Cad. CEDES: Campinas, vol. 26. 2006.

BERGER, Jonah. **Contágio: por que as coisas pegam**. São Paulo: Leya, 2014.

BOYD, D. 2010. **Social Network Sites as Networked Publics: Affordances, Dynamics, and Implications**. In: Z. PAPACHA- RISSI (ed.), *Networked Self: Identity, Community, and Culture on Social Network Sites*, New York, Futurelab, p. 39-58.

BRANDÃO JR, Francisco de Assis. Brandão. **Palanques Virtuais em Construção**. Brasília, 2005, 34p. Disponível em <http://www.trern.gov.br/documentos/artigos_eje/artigos_eje-20050001-20060922164352.pdf>. Acessado em 20 de abril de 2017.

CASTELLS, Manuel. **A internet e a sociedade em rede**. In: MORAES, Denis de (org). *Por uma outra comunicação*. Rio de Janeiro: Record, 2005.

DAWKINS, Richard. **O gene egoísta**. Tradução: Rejane Rubino. São Paulo: Companhia das letras, 2001.

HABERMAS, Jürgen. **Teoria da ação comunicativa**. Tradução: José Luiz Aida Prado. São Paulo: Educ, 1999.

HERRING, Susan C. (2013).” Discourse in Web 2.0: Familiar, reconfigured , and emergent”. In: **Georgetown University Round Table on Languages and Linguistics 2011: Discourse 2.0: Language and new media**. Washington, Georgetown University Press, pp. 1-25. Disponível em: <<http://ella.slis.indiana.edu/~herring/GURT.2011.prepub.pdf>>. Acesso em: 20 de abril de 2017.

HERRING, Susan C. (2004). **Computer-mediated discourse analysis: An approach to researching**



online behavior. In: BARAD, Sasha; KLING, Rob; GRAY, James J (eds.). Designing for Virtual Communities in the Service of Learning. New York: Cambridge University Press, pp. 338-376. Disponível em: <<http://ella.slis.indiana.edu/~herring/cmda.pdf>>. Acesso em: 20 de abril de 2017.

HOLIDAY, Ryan. **Acredite, estou mentindo**: confissões de um manipulador das mídias. São Paulo: Companhia editora nacional, 2012.

LÉVY, Pierre. Ciberdemocracia. Lisboa: Odile Jacob, 2002.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Rio de Janeiro: Mauad, 2009.

RECUERO, Raquel. **A conversação em rede**. Porto Alegre: Sulina, 2012.

GT 8

Narrativas midiáticas e consumo

Coordenador:

Prof. Dr. Goiamérico Felício C. dos Santos

Vice-coordenador:



ALAIC 2017
CONE SUL BRASIL

IX SEMINARIO DA ASSOCIACIÓN LATINOAMERICANA
DE INVESTIGADORES DE LA COMUNICACIÓN

GOIÂNIA

SESSÃO 1 – 22/5 – 14h às 18h

TELEJORNALISMO E MÍDIAS SOCIAIS: O SPORTV NA COBERTURA DOS JOGOS OLÍMPICOS RIO 2016:
TELEPERIODISMO Y MEDIOS SOCIALES: EL SPORTV EN LA COBERTURA DE LOS JUEGOS OLÍMPICOS DE
RÍO 2016

Alan Milhomem da Silva - UFT

Yago Modesto Alves - UFT

IDENTIDADES CONTEMPORÂNEAS DE CONSUMO: O EROTISMO GROTESCO
NA CAMPANHA MERMAIDS (1997)

IDENTIDADES CONTEMPORÂNEAS DEL CONSUMO: EL EROTISMO GROTESCO
EN LA CAMPAÑA MERMAIDS (1997)

Dayane Costa Oliveira da Silva - UFG

MEMÓRIA VIRTUALIZADA E A PRODUÇÃO DE SENTIDOS: UMA ANÁLISE DA
CAMPANHA PUBLICITÁRIA "DÁ UM GOOGLE"

VIRTUALIZADO MEMORIA Y SENTIDO DE PRODUCCIÓN: UN ANÁLISIS DE
LA CAMPAÑA PUBLICITARIA "DAME DE GOOGLE".

Juara Castro da Conceição - UFG

CONTEÚDO DIGITAL VIRALIZANTE: O MEME COMO EXPRESSÃO DO RECEPTOR EM UMA
SOCIEDADE EM REDE

CONTENIDO DIGITAL VIRALIZANTE: EL MEME COMO LA EXPRESIÓN DEL RECEPTOR
EM UNA SOCIEDAD EM RED

Luiz Felipe Fernandes Neves - UFG

SPOILER ALERT! : COMO O USO DE TAGS EM FANFICTION PODE SER CONSIDERADO SPOILER

SPOILER ALERT!: COMO EL USO DE TAGS EN FANFICTION PUEDE SER CONSIDERADO SPOILER

Mayara F. P. de Barros - UERJ

Marina Brandão - UERJ

OU DEIXE-O: O DESIGN EMOCIONAL NA PROPAGANDA DO REGIME MILITAR BRASILEIRO
LO AMA O LO DEJAS: EL DISEÑO EMOCIONAL EN LA PROPAGANDA DEL RÉGIMEN MILITAR BRASILEÑO

Sharmaine Caixeta - Universidade do Porto

Priscila Soares de Oliveira-UFG

PRÁTICAS DE CONSUMO CULTURAL DOS JOVENS RORAIMENSES NO FACEBOOK
HÁBITOS DE CONSUMO CULTURAL DE LOS JÓVENES DE RORAIMA EN FACEBOOK

Vilso Junior Santi - PUCRS

NARRADOR-JORNALISTA E O JORNALISMO NAS REPORTAGENS EM QUADRINHOS DE JOE SACC
NARRADOR-PERIODISTA Y EL PERIODISTA EN LOS REPORTEROS DE COMIC'S DE JOE SACC

Vinícius Pedreira Barbosa da Silva - UnB

ENTRE A RELIGIÃO E A TECNOLOGIA: MISTICISMO E CONSCIÊNCIA NO IMAGINÁRIO DA
TECNOCIÊNCIA DE BATTLESTAR GALACTICA
ENTRE LA RELIGION Y TECNOLOGÍA: MISTICISMO Y CONCIENCIA EN EL IMAGINARIO DE LA
TECNOCIENCIA DE BATTLESTAR GALACTICA

Lívia de Pádua Nóbrega - UFG

POLICIAL X TRAFICANTE: UMA ANÁLISE DO CIBERACONTECIMENTO #EUESCOLHOSALVAROPOLICIAL
POLICÍA X TRAFICANTE: UN ANÁLISIS DEL CIBERACONTECIMENTO #EUESCOLHOSALVAROPOLICIAL
Aldenor da Silva Pimentel - Unisinos

FELICIDADE E NÃO-MORTE NOS VÍDEOS DA CAMPANHA 4G DA VIVO: ADAPTANDO O CARPE DIEM
HORACIANO PARA A SOCIEDADE DO CONSUMO
FELICIDAD Y NO MUERTE EN VIDEOS DE LA CAMPAÑA 4G DE VIVO: LA ADAPTACIÓN DE CARPE DIEM DE
HORACIO A LA SOCIEDAD DE CONSUMO
Fabília Vilarinho de Meneses - UFG

ARTICULAÇÕES ENTRE O GLOBAL E O LOCAL NA CIRCULAÇÃO DAS FRANQUIAS TELEVISIVAS
ARTICULACIONES ENTRE EL GLOBAL Y EL LOCAL EN LA CIRCULACIÓN DE LAS FRANQUÍCIAS
TELEVISIVAS
Ana Paula Silva Ladeira Costa - UEG



Telejornalismo e Mídias Sociais: o SporTV na Cobertura dos Jogos Olímpicos Rio 2016¹

Alan Milhomem da SILVA²

Yago Modesto ALVES³

Universidade Federal do Tocantins, UFT

Resumo

A partir das novas configurações no fazer jornalístico, impulsionadas principalmente pelas mídias sociais da internet, o presente estudo analisa a cobertura do SporTV nos Jogos Olímpicos Rio 2016 no *Facebook*, *Twitter*, *Instagram*, *Periscope* e *Snapchat*. Assim, o objetivo deste trabalho é apontar como ocorreram as apropriações dessas mídias durante a cobertura, destacando aspectos das convergências midiática e jornalística e da interatividade. Para tanto, parte-se dos estudos de convergência de Jenkins (2009) e Salaverría (2010) e do telejornalismo expandido (SILVA; ALVES, 2016). A partir da análise de conteúdo foi possível verificar que o SporTV expandiu a cobertura telejornalística para as mídias sociais transpondo conteúdos e explorando características específicas de cada uma delas.

Palavras-chave: Telejornalismo Expandido; Mídias Sociais; Convergência; SporTV.

Introdução

As mídias sociais da internet têm possibilitado reconfigurações nos modos de fazer jornalístico, permitindo vias para expandir o trabalho profissional e o conteúdo noticioso (PACHECO, 2014). Desta forma, por meio do processo de convergência, os veículos de comunicação passam a apropriar das redes sociais, seja para manter ou conquistar o público que antes só consumia notícias através dos meios de comunicação tradicionais. Com o telejornalismo não é diferente. Durante os Jogos Olímpicos Rio 2016, maior evento esportivo do mundo, o SporTV, canal de televisão líder de audiência entre os esportivos fechados no país, transmitiu 100% das competições ao vivo na TV e internet, bem como produziu programas especiais, mobilizando diversos profissionais.

¹ Trabalho apresentado no GT 8 – Narrativas Midiáticas e Consumo no Seminário Alaic Cone Sul Goiânia 2017 realizado nos dias 22 e 23 de Maio de 2017 na Faculdade de Informação e Comunicação da Universidade Federal de Goiás.

² Mestrando em Comunicação e Sociedade (PPGCom/UFT), integrante dos grupos de pesquisa Jornalismo e Multimídia (CNPq/UFT) e Convergência e Narrativas Audiovisuais (CNPq-UFMA), e-mail: milhomemalan@gmail.com

³ Mestrando em Comunicação e Sociedade (PPGCom/UFT), integrante do Grupo de Pesquisa em Jornalismo e Multimídia (CNPq/UFT), e-mail: yagoma07@gmail.com



Além da televisão, o SporTV empenhou em expandir a cobertura do evento em outras mídias, tais como *Facebook*, *Twitter*, *Instagram* e *Snapchat*⁴. Destarte, este estudo tem o objetivo apontar como ocorreram essas apropriações, destacando aspectos das convergências midiática e jornalística e da interatividade nessas mídias, que foram utilizadas para noticiar e integrar o público. Para tanto, parte-se dos estudos de convergência de Jenkins (2009) e Salaverría (2010), tendo como característica básica a integração de várias mídias; considerando ainda a fase do telejornalismo expandido (SILVA; ALVES, 2016), marcada pela apropriação do jornalismo nas novas tecnologias e mídias digitais, criando conteúdos e expandindo-os para outros formatos.

Assim, o estudo se justifica pela necessidade de compreender como a mídia tradicional está modificando as relações com o público diante das transformações que o jornalismo vem passando nos últimos anos, em especial o telejornalismo, carecendo de pesquisas que compreendam melhor essas mudanças e apontem novos horizontes para a produção jornalística. O estudo se vale da análise de conteúdo (BARDIN, 2011) e aborda as publicações nos perfis e páginas oficiais do SporTV no *Facebook*, *Snapchat*, *Instagram*, *Periscope* e *Twitter*.

Convergência Midiática e Interatividade no Jornalismo

As mudanças provocadas pelo desenvolvimento tecnológico nos últimos anos também afetam o jornalismo, que precisa se adaptar a essa nova era. Salaverría (2010) destaca duas circunstâncias vivenciadas pelo jornalismo nos últimos anos: as conjunturais, que são as diversas mudanças no cenário econômico com a formação dos conglomerados, multinacionais e do mercado global; e as estruturais, que tratam do desapego do público pelos meios tradicionais de comunicação. Para se adaptar e atender as demandas desse novo mundo, o jornalismo tem se reinventado e desenvolvido estratégias adaptativas que são traduzidas em uma palavra-chave: convergência.

Embora para alguns pareça um processo simples, tido apenas como integração de redações, a convergência é um movimento complexo em que empresas são fundidas, práticas

⁴ Disponível em: <<https://goo.gl/DaQQJt>>. Acesso em: 31 mar. 2017.

profissionais são colocadas em xeques, surgem novas demandas das audiências e a produção passa de uma plataforma para multiplataformas. Além disso, os meios massivos perdem destaque, as novas mídias ganham espaço e a interação entre os dois ocorre em múltiplos ângulos, pois estão em rota de colisão e entrecruzando-se o tempo todo (JENKINS, 2009). Portanto, a convergência é entendida aqui como um processo amplo e que ocorre nas dimensões profissional, empresarial, tecnológica, de conteúdo e de audiência (SALAVERRÍA, 2010; AVILÉS, 2009).

De acordo com Garcia Avilés (2009), a dimensão tecnológica diz respeito às ferramentas e sistemas que tem permeado a produção jornalística e possibilitado a integração de plataformas possibilitando, principalmente, a mobilidade. A dimensão empresarial trata do processo adaptativo das empresas para se adequarem as novas demandas do mercado. A dimensão profissional é pensada a partir das constantes integrações entre as diversas redações, processos que afetam as práticas profissionais e a própria organização do trabalho. A convergência também atinge o profissional de diversas formas, seja exigindo produção em múltiplas plataformas, ou redação de conteúdos para vários meios, ou produzindo conteúdos interativos, enfim, se exige do jornalista o conhecimento tradicional da área, mas também se cobra conhecimentos novos como a produção multimídia.

Com relação à dimensão do conteúdo, este deve ser cada vez mais personalizado, produzido especificamente para cada público, pois as ferramentas tecnológicas possibilitam conhecer as preferências da audiência. Há também na internet a possibilidade dos usuários produzirem e distribuírem seus próprios conteúdos em várias plataformas, resultando também em novos hábitos de consumo que, segundo Avilés (2009), são característicos dessa sociedade em plena conectividade e ligada em rede, em que os usuários consomem conteúdos em multiplataformas e demanda conteúdos “à la carte”. Assim, os conteúdos audiovisuais passam a ter como características a imediatez, a personalização, a participação e narração não linear.

Para Avilés (2009), a questão central não é se o computador ou a televisão vão dominar em casa, mas é o que os usuários estão fazendo com os equipamentos disponíveis. Jenkins (2009) destaca que, com a internet e o surgimento de meios interativos e os novos conteúdos, o público aprendeu a usar os diferentes meios de comunicação também de modo convergente.



Há uma mudança cultural na sociedade e na forma consumir conteúdos atualmente, em que se assiste televisão e, ao mesmo tempo, comenta uma matéria publicada em um site, divide experiências nas redes sociais e até ouve música.

A audiência é estimulada a migrar para outras plataformas, mas, além disso, sente a necessidade de buscar novas informações e fazer conexões com conteúdos dispersos, já não se contentando mais apenas com o consumo dos meios tradicionais. Fachine et al (2011) afirma que o processo convergente produz audiências instáveis, que não se prendem nem à emissora de TV nem ao próprio meio. Nesse contexto, Mesquita (2014, p. 7) afirma que surge um novo componente no processo comunicacional, que ela chama de audiência potente. Esta é “definida como um agente que se envolve ou é envolvido nos processos, nas práticas e nas rotinas jornalísticas”. Essa audiência é formada por cidadãos que estabelecem uma relação ativa com os veículos de comunicação, envolvendo-se e sendo envolvidos nos processos jornalísticos, além disso, possui capacidade de propagação da informação, de ação, de produção, de transformação e de amplificação.

E tudo isso deve ocorrer de forma interativa, sendo esta a questão central dessa nova relação entre produção e recepção, pois permite que os cidadãos possam interagir com veículos de referência. “[...] A audiência passa a ter a possibilidade não só de ressignificar as mensagens que recebe, como de se envolver com os veículos de comunicação das mais diversas formas” (MESQUITA, 2014, p. 67). Todo esse processo é fruto desse contexto de mudanças sociais, tecnológicas e culturais descritas anteriormente, e corrobora as ideias de Jenkins (2009) sobre a cultura participativa e a mudança do olhar do consumidor, que agora não quer mais desfrutar individualmente de experiências e informações, mas deseja dividir tudo com amigos e colegas. Esse novo consumidor-emissor também deseja participar da criação e das decisões relativas aos conteúdos divulgados pelas empresas de comunicação.

Esse processo de participação leva ao que Jenkins (2014) chama de propagabilidade, uma seleção subjetiva que as pessoas, conectadas em redes, fazem para espalhar informações nas redes pessoais e coletivas. E esse fato traz uma mudança nos processos de comunicação, isso porque se passa a pensar mais na circulação dos conteúdos do que na mera distribuição, pois o modelo comunicativo atual é mais participativo e interativo. O público, de acordo com Jenkins (2014), não é mais apenas um receptor ou consumidor, mas sim pessoas que moldam,

compartilham, reconfiguram e remixam os conteúdos de mídia. Diante dessas discussões, percebe-se que o conceito de convergência ganhou novos contornos com as inovações tecnológicas que possibilitaram o aparecimento de novas mídias e às modificações na economia global, e os meios de comunicação estão diante de um desafio de conexão multimidiática.

As Mídias Sociais e o Telejornalismo Expandido

É sabido que as mídias e redes sociais da internet possibilitaram novas formas de atuação no jornalismo, seja gerando pauta para os veículos de comunicação através dos eventos, discussões e assuntos que se espalham entre os usuários deste ambiente; bem como quando permite ao veículo a reverberação de uma notícia que já foi veiculada em outro meio, além de produzir conteúdo próprio para atingir aqueles que consomem notícias. Sendo assim, neste novo cenário, os veículos de comunicação veem-se obrigados a reinventar-se, para chegar cada vez mais à audiência.

É neste sentido que o jornalismo começa a se apropriar das mídias sociais, já que, para os veículos jornalísticos, acaba sendo inevitável a presença on-line neste ambiente. Como afirma Noguera Vivo (2010), as redes sociais, com as particularidades do comportamento de suas audiências, fizeram com que os meios de comunicação percebessem que não podem alcançar novos públicos se não renunciem a equivocada premissa de manter o leitor apenas sobre seu domínio na web.

Pacheco (2014) defende que a relação entre o jornalismo e as redes sociais são de mútuo enriquecimento, principalmente no que diz respeito à produção e compartilhamento de conteúdo produzido para este meio. As características do webjornalismo (CANAVILHAS, 2007, MOHERDAUI, 2007), antes presentes nos sites de notícias, são potencializadas no momento em que os veículos passam a produzir ou disponibilizar conteúdo para redes sociais. Dentre essas potencialidades, Pacheco (2014) destaca:

- Ferramentas multimídias: ali, os jornalistas podem disponibilizar conteúdos audiovisuais, como fotos e vídeos na própria ferramenta do ambiente, simplificando a estrutura da informação, já que é desnecessário abrir esses conteúdos em outro site;

- Hipertextualidade: conjuntamente a produção de um conteúdo novo, bem como na transposição da notícia, é possível a disponibilização de *hiperlinks* que vinculem aquele conteúdo com o publicado no site do veículo;
- Interação: estabelecida principalmente através dos comentários dos seguidores/público;
- Dinamismo no conteúdo: “O contraste entre a fonte e o fundo utilizado na concepção de redes sociais permite uma melhor visualização, facilitando assim a leitura das informações propagadas por essas novas plataformas de tecnologia de comunicação⁵” (PACHECO, 2014, p.291 *tradução nossa*);
- Capacidade de atualização contínua: o conteúdo pode ser disponibilizado e atualizado segundos após o acontecimento do fato.

Portanto, a eficácia e o sucesso das redes sociais em sua relação com o jornalismo se dá principalmente por conta de sua capacidade de agregar hipertexto, vídeos imagens, dentre outros recursos, em um espaço que agrega conteúdos que não são produzidos pelos gerenciadores da plataforma, diferente de um site de notícias, que é gerido por profissionais daquele veículo, “ou melhor dizendo, pela a sua capacidade de apresentar conteúdos multimídia na forma de relacionamentos pessoais (...). Sendo assim, é certamente o entretenimento e a informação jornalística o tipo de conteúdo mais adequado para aqueles propósitos” (NOGUERA VIVO, 2010, p.4, Tradução Nossa)⁶.

Não diferente dos outros meios tradicionais, o telejornalismo também encontra seu espaço nos cenários de apropriação das redes sociais, principalmente porque sua audiência passou a ter a experiência simultânea de assistir TV e consumir redes sociais, através de dispositivos móveis:

As audiências de televisão passaram a ocupar esses espaços de forma atuante, seja comentando os conteúdos, interagindo com apresentadores ou

⁵ El contraste entre la tipografía y el fondo empleado en el diseño de las redes sociales permite una mejor visualización favoreciendo con ello la lectura de la información propalada por medio de estas nuevas plataformas de comunicación tecnológica (PACHECO, 2014, p.291).

⁶ “Es decir, por su facilidad para presentar contenido multimedia y todo ello, en forma de relaciones personales. (...) De este modo, es sin duda el entretenimiento y la información de actualidad el contenido que mejor se adapta a esos fines (NOGUERA VIVO, 2010, p.4).



repórteres, ou emitindo sua opinião. Por outro lado, os telejornais passaram a reconhecer as redes sociais como um espaço privilegiado de interação com os telespectadores, agora convertidos também em seguidores (SILVA, ALVES, 2016, p.6).

O telejornalismo expandido surge neste contexto de apropriação dos veículos de televisão pelas redes sociais que tem o audiovisual como ferramenta (principal ou não). É caracterizado por Silva e Alves (2016) como uma das fases ou estágios do telejornalismo demarcados a partir de mudanças ocorridas no jornalismo de televisão por conta do advento da internet e da cibercultura. Assim, os autores definem esse estágio quando os telejornais criam conteúdos exclusivos ou não em múltiplas plataformas: aplicativos específicos, mídias sociais e ferramentas de redes sociais da internet. Assim, o conteúdo, que antes se limitava apenas ao que era exibido na televisão, passa a ser expandido para novos formatos. “É o estágio em que nos encontramos hoje, vivenciado de forma diferenciada por emissoras e telejornais, mas que tem em comum a característica de contar com o repórter televisivo ou o apresentador do telejornal fora do seu ambiente nativo, a televisão” (SILVA, ALVES, 2016, p.5).

Por se tratar de telejornalismo, como citado anteriormente, a expansão é mais evidente em mídias sociais e aplicativos que tem como base o formato audiovisual (*Snapchat*), ou apresenta ferramentas que permitem a produção e postagens de vídeos (Vídeos no *Facebook*, *Twitter* ou *Instagram*, *Facebook Live*, *Periscope* e *Instagram Stories*).

Análise da Cobertura dos Jogos Olímpicos Rio 2016 nas Mídias Sociais do SporTV

A metodologia adotada nesta pesquisa é a análise de conteúdo, seguindo as etapas de análise propostas por Bardin (2011), organizada de acordo com os três polos cronológicos propostos pela autora: 1) a pré-análise; 2) a exploração do material; 3) o tratamento dos resultados, a inferência e interpretação. A pré-análise e exploração do material ocorreram de forma concomitante: foram coletadas todas as postagens feitas em vídeo nas seguintes mídias sociais: *Facebook*, *Twitter*, *Instagram*, *Periscope* e *Snapchat*, publicadas entre os dias 5 e 21 de agosto de 2016 (dias de abertura oficial e encerramento dos Jogos Olímpicos Rio 2016,

respectivamente). Por conta da efemeridade das publicações feitas no *Snapchat*⁷, foi utilizado o aplicativo *AZ Screen Record* diariamente, durante os dias citados acima, para gravação dos *snap*s no perfil oficial do SporTV. Nos demais, a seleção deu-se através da coleta dos *links* das publicações obtidas a partir do histórico, ou linha do tempo, dos mesmos.

As publicações coletadas foram classificadas e caracterizadas de acordo com seu conteúdo. Foi possível perceber que as postagens de vídeo no *Facebook*, *Twitter* e *Instagram* seguiram padrões semelhantes no que se diz respeito ao conteúdo, obedecendo sempre as especificidades de cada rede social, como o limite de tempo dos vídeos, por exemplo. Já no *Periscope*, *Snapchat* e na ferramenta *Facebook Live*, o SporTV trabalhou mais a cobertura jornalística do evento em movimento. Essas características são apresentadas a seguir, com a apresentação e tratamento dos resultados, a inferência e interpretação dos dados coletados.

- **Postagens de vídeos no *Facebook*, *Twitter* e *Instagram***

Aproveitando e reconhecendo o potencial das mídias sociais para interação com os telespectadores, o SporTV fez uso do *Twitter*, *Facebook* e *Instagram* para divulgar conteúdos veiculados na TV, num processo apenas de transposição, mas também aproveitou para produzir conteúdo específicos para essas mídias. Em ambas as redes foram divulgados vídeos com trechos de matérias da TV, entrevistas e momentos marcantes das competições. Como no *Facebook* há a possibilidade de publicações mais extensas, os vídeos tiveram duração maior. Já no *Twitter*, rede social que tem como marca a rapidez e brevidade, os vídeos divulgados são mais curtos, assim como o *Instagram*, que permite a postagens de vídeos de até 60 segundos. Por esse motivo, eles foram editados de modo apropriado a este limite de tempo. A figura 1 traz capturas de tela que ilustram esse tipo de apropriação:

⁷ No *Snapchat*, as postagens, os *snap*s são postadas para os seguidores de um determinado perfil, sendo possível sua visualização durante 24 horas, desaparecendo da rede após este período.



Figura 1 – Trechos dos programas e jogos postados no Instagram, Twitter e Facebook

Fonte: Captura de tela

O SporTV também aproveitou as três mídias sociais para mostrar a produção dos programas de uma forma mais descontraída, numa tentativa de se aproximar ainda mais das audiências. Para tanto, no *Twitter* e *Instagram*, publicou vídeos feitos pelos profissionais da empresa mostrando o dia a dia na redação, nos estúdios e na vila olímpica. Os repórteres também fizeram vídeos dos locais das competições, capturando imagem dos jogos ou da torcida, exclusivamente para as redes sociais. Outro tipo de postagem é o que chamamos de jornalista *selfie*, onde o repórter, geralmente filmando a si mesmo com a câmera do celular, faz comentários sobre os jogos, notícia uma informação, divulga os canais e horários da programação da TV (Figura 2). Da mesma forma, houve postagens que o repórter, em movimento, sai com o celular e faz imagens com comentários e informações/notícias sobre os Jogos, além de entrevistar atletas, torcedores ou outras personalidades da mídia.



Figura 2 – No jornalismo *selfie*, o repórter usa a câmera frontal do celular para fazer as imagens

Fonte: Captura de tela

Outra apropriação das redes sociais pelo canal de TV durante os Jogos Olímpicos foi para divulgar as séries produzidas sobre o maior evento esportivo do mundo (Figura 3). Foram feitos pequenos vídeos convidando o público para assistir as séries sobre a festa durante os jogos, a participação do público estrangeiro, os bastidores das competições, dentre outros. Também foram divulgados vídeos institucionais do SporTV, destacando cobertura dos Jogos Olímpicos no canal.



Figura 3 – Vídeos da série “A festa dos sonhos” postados no *Twitter*, *Instagram* e *Facebook*

Fonte: Captura de tela

Em se tratando de ações específicas para cada rede social, no *Facebook* houve a publicação de vídeos gravados em 360° mostrando diversas competições por ângulos variados. Embora tenha sido uma ação com uma empresa patrocinadora, os vídeos ganharam destaque na página do SporTV. Outra produção feita exclusiva para o *Facebook* foram as transmissões ao vivo, que, por conta de suas características, são apresentados no tópico seguinte.



Figura 4 – Vídeo 360° publicado no *Facebook*
Fonte: Captura de tela

Os usuários destas redes sociais podem adicionar outros como amigos ou seguidores e trocar mensagens, sejam por texto, fotos ou vídeos. Há também a possibilidade de comentar as postagens de outros perfis ou páginas, dar curtidas (*likes*) e compartilhar as postagens. Assim, em todas as postagens do SporTV houve comentários, curtidas e compartilhamentos, ações que funcionam também para o canal como um termômetro de audiência.

- **Cobertura em *snap*s e as transmissões ao vivo no *Facebook Live* e *Periscope***

O *Facebook Live* é um dos recursos disponíveis no Facebook que permite a transmissão ao vivo em vídeo, sendo possível compartilhar o que se está fazendo para os seguidores, assim como o aplicativo *Periscope*. Neles não há limite de tempo para a transmissão, o que possibilita ao jornalista explorar ainda mais a cobertura ou entrevista. Nesses dois meios, os repórteres transmitiram momentos dos jogos, entrevistas com atletas, torcedores e comentários dentro e fora dos locais de competições, bem como os bastidores das gravações dos programas que seriam exibidos na televisão. Tudo feito com dispositivo móvel, exemplificando uma das principais marcas dessa era da convergência: a mobilidade. Além disso, a interação com o público é facilitada nestas ferramentas, uma vez que permite ao jornalista ler os comentários dos espectadores em tempo real, enquanto acontece a transmissão.



Figura 5 – Transmissão ao vivo no *Facebook Live* e *Periscope*
Fonte: Captura de tela

A cobertura no *Snapchat* teve características semelhante a ferramenta *Facebook Live* e *Periscope*, com a diferença de que, neste aplicativo, cada postagem de foto ou vídeo dura o máximo de 10 segundos. O desafio de se fazer a cobertura no *Snapchat* é conseguir passar a informação no limite de tempo, ou saber fracioná-la, de modo que cada parte de uma mesma sequência se encaixe nos 10 segundos. Durante cada um dos 16 dias que duraram os Jogos Olímpicos Rio 2016, foram publicados vários *snap*s no perfil do SporTV, gravados por diferentes repórteres ao longo do dia.

A cobertura jornalística é facilitada nesta rede social, uma vez que o repórter pode fazer vários *snap*s sobre um mesmo assunto, como se estivesse contando uma história fragmentada. Desta forma, durante todos os dias, foram feitas publicações de imagem das competições, entrevistas com atletas, torcedores ou outras personalidade da mídia, e cobertura de situações específicas. No mesmo modelo de filmagem, também através da câmera *selfie*, foram feitas imagens de bastidores com outros jornalistas, em momentos de descontração, preparação e maquiagem antes de ir ao ar na TV.



Figura 6 – *Snap*s feitos pelos repórteres ao longo da cobertura dos Jogos Olímpicos
Fonte: Captura de tela

Nessa era da convergência, a audiência é estimulada a participar dos conteúdos nas várias plataformas, a fazer conexões com os diversos conteúdos e estabelece uma relação ativa com os veículos de comunicação. Nesse sentido, algumas publicações do SporTV são produzidas a partir da interação com público pelas redes sociais. Como exemplo, há vídeos postados no perfil do *Twitter* em que apresentadoras da TV chamam o público para participar dos programas usando *hashtags* específicas do canal. No *Facebook* também foram divulgados vídeos com essa mesma lógica, porém são produções feitas para TV a partir da interação com público pelas redes sociais e depois foram transpostos para a página. Em um dos casos, o apresentador Marcelo Tas apresenta vídeos enviados por usuários do *Facebook*. Em outro exemplo, o mesmo profissional reapresenta um vídeo publicado na rede social, segundo ele, a pedido do público. Outra apropriação do SporTV, nesse caso com o *Twitter*, o canal projetou os comentários dos seguidores do perfil em um ponto turístico da cidade do Rio de Janeiro em um ato claro de interação com o público. Esses são exemplos de como o canal trabalhou com a audiência e com as redes sociais durante a cobertura dos Jogos Olímpicos Rio 2016 expandindo o conteúdo telejornalístico.

Considerações Finais

A era da convergência tem mudado o jornalismo nos últimos anos, modificando o cenário midiático nos âmbitos empresarial, profissional, tecnológico, de audiência e na produção de conteúdos, exigindo novos formatos e plataformas. O telejornalismo é um dos exemplos de reinvenção nessa nova era, pois tem expandido seu conteúdo para outras plataformas, como as redes sociais, e proporcionado mais interação e dinamismo com o público.

Os dados apresentados neste estudo, de caráter exploratório e descritivo, mostram como o telejornalismo tem se reinventado. Na cobertura dos Jogos Olímpicos Rio 2016, o canal esportivo SporTV explorou algumas das possibilidades proporcionadas pelas mídias sociais. Ao expandir a cobertura do evento para o *Facebook*, *Twitter*, *Instagram*, *Periscope* e *Snapchat*, o canal experimentou inovações e adaptações de conteúdos, proporcionando aos profissionais novas experiências no fazer jornalístico e ao público outras possibilidades ter acesso e de se envolver com os conteúdos telejornalístico.

Como características desses processos, tem-se uma linguagem mais informal, imagens produzidas por dispositivos móveis, jornalistas produzindo conteúdos para várias plataformas, conteúdos e formas de apresentação mais dinâmicas, interatividade instantâneas, maior colaboração entre empresas e usuários, dentre outras. Portanto, está claro o cenário de mudanças onde o jornalismo e, por conseguinte, o telejornalismo, está imerso. O que se procurou mostrar neste estudo foram elementos que caracterizam essas mudanças e que suscitam ideias para novas discursões sobre telejornalismo e o consumo de informações.

Este artigo é resultado de uma pesquisa inicial sobre as apropriações das mídias e redes sociais pelo jornalismo. A partir das pesquisas realizadas no Grupo de Pesquisa em Jornalismo e Multimídia da Universidade Federal do Tocantins (UFT), espera-se aprofundar os estudos sobre as relações do jornalismo com as mídias sociais, bem como o telejornalismo expandido.



Referências

AVILÉS, J.A.G. La comunicación ante la convergencia digital: algunas fortalezas y debilidades. **Signo y Pensamiento**, Bogotá, v. 38, n. 54, p. 103-113, jan./jun. 2009. Disponível em: <<https://goo.gl/JJg4dJ>>. Acesso em: 01 nov 2016.

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

CANAVILHAS, J. **Webnoticia**: Propuesta de Modelo Periodístico para la WWW. Covilhã, 2007.

FECHINE, Y; FIGUERÔA, A; CIRNE, L. Transmediação: explorações conceituais a partir da telenovela brasileira. In: LOPES, M.I.V.L. (Org.). **Ficção televisiva transmidiática no Brasil**: plataformas, convergência, comunidades virtuais. Porto Alegre: Sulina, 2011.

JENKINS, H. **Cultura da conexão**. São Paulo: Aleph, 20014.

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

MESQUITA, G.B. **Intervenho, logo existo**: a audiência potente e as novas relações no jornalismo. 2014. 196 f. Tese (Doutorado em Comunicação) – Centro de Artes e Comunicação, Universidade Federal de Pernambuco, Recife, Pernambuco.

MOHERDAUI, L. **Guia de estilo Web**: produção e edição de notícias on-line. 3.ed. São Paulo: Senac, 2007.

NOGUERA VIVO, J.M. Redes sociales como paradigma periodístico. Medios españoles en Facebook. **Revista Latina de Comunicación Social**, Tenerife, Canary Islands, v. 65, p.176-186, 2010. Disponível em: <<https://goo.gl/ALHw04>>. Acesso em: 01 mar. 2017.

PACHECO, Y.R.Q. Las redes sociales como herramientas del periodismo digital. **Cultura**, Lima, v. 28, n. 0, p.279-303, out. 2014. Disponível em: <<https://goo.gl/uECXKw>>. Acesso em: 29 abr. 2017.

SALAVERRÍA, R. Estructura de la convergencia. In: GARCÍA, X.L. & FARIÑA, X.P. (Orgs). **Convergencia digital**: reconfiguración de los médios de comunicacion em España. Santiago de Compostela: Unidixital, 2010.

SALAVERRÍA, R. et al. Concepto de convergencia periodistica. In: GARCÍA, X.L. & FARIÑA, X.P. (Orgs). **Convergencia digital**: reconfiguración de los médios de comunicacion em España. Santiago de Compostela: Unidixital, 2010.

SILVA, E.M.; ALVES, Y.M. Telejornalismo Expandido: A Apropriação de Redes Sociais e Aplicativos. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 26., 2016, São Paulo. **Anais eletrônicos...** São Paulo: Universidade de São Paulo, 2016. Disponível em: <<https://goo.gl/Vpa1G6>>. Acesso em: 01 mar. 2017.



Identidades contemporâneas de consumo: o erotismo grotesco na campanha *Mermaids* (1997)¹

Dayane Costa Oliveira da SILVA²
Universidade Federal de Goiás, UFG

RESUMO

O presente artigo visa apontar algumas questões existentes na campanha *Mermaids* (1997) da grife de jeans Levi's® e suas possibilidades de ressonância no discurso contemporâneo de consumo. Para isso, consideramos o consumo como uma prática fundada no campo da cultura capaz de contribuir para a formação identitária do sujeito. Uma breve análise fílmica é realizada para descrever e delimitar os conceitos do “erótico” e do “grotesco” como âncoras temáticas para a compreensão deste consumo.

PALAVRAS-CHAVE: consumo; identidade; erotismo; grotesco; *Mermaids*.

INTRODUÇÃO

Luz, plano, cor, som, conceito. Este conjunto de elementos dá forma a um meio de comunicação que leva ao público mensagens potentes, mostrando na tela narrativas que ao mesmo tempo mimetizam o mundo real e tentam reinventá-lo. Com o suporte da tecnologia audiovisual, a publicidade encontra uma ferramenta capaz de viabilizar a promoção de conteúdos e o reforço de relações com o público consumidor. Novas identidades começam a ser tateadas a partir da exploração dos desejos e dos hábitos de consumo do indivíduo, por mais supérfluos que pareçam.

¹ Trabalho apresentado no GT 8 – Narrativas midiáticas e consumo no Seminário Alaic Cone Sul Goiânia 2017 realizado nos dias 22 e 23 de Maio de 2017 na Faculdade de Informação e Comunicação da Universidade Federal de Goiás.

² Mestranda do Curso de Comunicação – Mídia e Cultura/UFG. Email: dayanecosta91@gmail.com.



O processo de construção cultural de identidade aliado ao consumo é um dos aspectos centrais deste artigo. O consumo será tratado a partir de uma perspectiva cultural, como um fenômeno no qual os bens materiais possuem um caráter simbólico que ultrapassa seu valor de uso. Através da absorção e da agregação do material simbólico, são transmitidos valores sociais e culturais, além da fixação de uma identidade.

Pelo viés da Comunicação, discutiremos brevemente o deslocamento e a descentração do sujeito a partir da modernidade, e como esses fatores criam identidades (individuais e coletivas) fragmentadas. O consumo propagado pelos meios de comunicação torna possível a este indivíduo adquirir bens que agregam um valor simbólico à sua personalidade e à sua identidade supostamente fragmentada.

1. Comunicação, consumo e pós-modernidade

Pensando no consumo como um sistema complexo dentro de um contexto social, propagado pelos veículos de comunicação que não oferece a realidade, mas a vertigem de uma, vemos a possibilidade do estímulo de processos identitários complexos. Para Baudrillard (2005), consumir não é mais uma necessidade, mas uma vontade. A noção de utilidade é substituída pela produção de valores, e o consumo material surge como um elemento de diferenciação e organização social, apoiado em noções de prestígio e hierarquia. Ainda neste contexto, inferimos que o consumo perpassa o bem material e pode estar presente em produtos culturais intangíveis – filmes, programas de televisão, músicas, moda, clipes de artistas e até mesmo propagandas dirigidas a um público jovem.

Na pós-modernidade, alguns autores descrevem a identidade (tanto do sujeito quanto coletiva) como um estado de crise. Tomada por uma *falta*, “esta perda de um ‘sentido de si’ estável é chamada, algumas vezes, de deslocamento e descentração do sujeito” (HALL, 2005, p. 9). De aspecto fragmentado, ela constrói-se a partir de uma falta de inteireza e da constante vontade de suprimi-la através de um meio externo ao indivíduo. Aparência física e sexualidade, então, tornam-se focos constantes nos processos dessa construção e são explorados pelas práticas de comunicação (FEATHERSTONE, 2000). Na cultura de consumo



disseminada pela publicidade o indivíduo busca agregar conteúdos simbólicos vindos do mundo externo à sua identidade. O audiovisual associado à publicidade possui grande impacto nesta agregação.

2. O dispositivo

Dispositivos tecnológicos não são determinantes, são condicionantes e direcionam comportamentos e sensações. Considerando a importância do dispositivo utilizado para a transmissão de conteúdo na produção de sentido, torna-se crucial compreender o veículo midiático como parte fundamental dessa produção. A televisão, enquanto mídia, possui uma dinâmica complexa, envolvendo recursos de natureza audiovisual expostos em uma tela que ganha o aspecto de extensão do cotidiano. Segundo HALL (2003), o consumo da mensagem da televisão é também um momento do processo de produção da mesma. O espectador não é um mero alvo a ser bombardeado e convencido automaticamente. Ao absorver o conteúdo, ele produz sua própria interpretação e sentido de acordo com seu contexto e seus desejos, o que concretiza a mensagem. A publicidade, nesta mídia, tem possibilidades para além do texto escrito, encontrando na associação entre imagem e som um veículo poderoso de persuasão.

O meio audiovisual (cinema e televisão) tentam se aproximar constantemente do real através da transmissão de simulações do real que encontram-se fora das limitações do tempo e do espaço. A relação entre o real e o audiovisual “[...] é uma relação inversa, negativa: resulta da perda de especificidade de um e de outro” (BAUDRILLARD, 1991, p. 65). Essas simulações são farsas e a mensagem publicitária inserida dentro delas torna-se o ápice do esvaziamento de sentido, o que a torna extremamente desejável na cultura contemporânea. Este esvaziamento de sentido no que tange a aparência, o consumo, a sedução e as próprias questões do erótico e do grotesco tornam-se relevantes.



3. O erótico e o grotesco

Pelo senso comum, seres humanos tendem a considerar qualquer desvio do *status quo* como negativo, anormal. Gostos, aparências, opiniões que divergem do que é estabelecido como padrão tendem a ser recebidos com hostilidade ou pura rejeição. O que acontece, então, quando certas formas desviantes são colocadas deliberadamente em um produto cultural destinado ao consumo?

As sociedades contemporâneas são pautadas por mudanças velozes e contínuas. A globalização e a evolução tecnológica pós-industrial causam impacto não só nas identidades culturais coletivas como nas individuais. A já mencionada fragmentação do sujeito (HALL, 2005) e a emergência de identidades criadas a partir de elementos simbólicos permeiam o ambiente cultural. Incapaz de atingir os mutáveis padrões vigentes, porém, o indivíduo pós-moderno passa a expressar comportamentos desviantes, reafirmados na publicidade.

Trabalharemos o grotesco e o erótico como duas formas de desvios, cada um com suas particularidades e que, ao serem reunidas, potencializam-se. Considera-se o grotesco como “uma combinação insólita e exasperada de elementos heterogêneos [...] que atravessa as épocas e as diversas transformações culturais, suscitando um mesmo padrão de reações: riso, horror, espanto, repulsa” (SODRÉ e PAIVA, 2002, p. 17). Por outro lado, “encontraremos no erotismo essa criação paradoxal do valor de atração pelo interdito” (BATAILLE, 1987, p. 47). Portanto, tempos no grotesco a questão do ser híbrido e no erótico a questão do sensual e da violação do proibido.

A campanha *Mermaids* (1997), escolhida como objeto focal do artigo, apresenta para a audiência sereias monstruosas de forma atraente. A dicotomia entre erótico e grotesco gera um choque perceptivo, captando e seduzindo o espectador.



4. *Mermaids* (1997)

Quando pensamentos em publicidade na contemporaneidade, é necessário entender o contexto em que se encontra essa publicidade e como ela ressoa no discurso de consumo. Segundo Baudrillard,

O que estamos a viver é a absorção de todos os modos de expressão virtuais no da publicidade. Todas as formas culturais originais, todas as linguagens determinadas absorvem-se neste porque não tem profundidade, é instantâneo e instantaneamente esquecido. [...] Todas as formas atuais de atividade tendem para a publicidade, e na sua maior parte esgotam-se aí. (1991, p. 113)

Com a peça *Mermaids* (1997), a marca Levi's® se propôs a divulgar um novo tecido jeans. Idealizada pelo diretor de cinema alternativo Michel Gondry, a campanha possui conceitos ousados, sendo veiculada antes de sessões de cinema. Produzida em 1996 e veiculada em 1997, tornou-se sucesso de crítica e público, ganhando prêmios em festivais de cinema como Cannes. Por tratar-se de uma peça audiovisual, é fundamental analisarmos a campanha escolhida a partir de seu formato pois, “analisar um filme é também situá-lo num contexto, numa história” (VANOYE e GOLIOT-LÉTÉ, 1994, p. 23). Portanto, apresentaremos a campanha a partir da metodologia de análise fílmica.

Mermaids (1996)³, é uma campanha produzida pela agência publicitária Partizan e dirigida por Michel Gondry. Possui duração de 46'' (quarenta e seis segundos) entre 45 planos. Na campanha, um modelo interpreta um marinheiro cujo barco vira em meio a uma tempestade em alto mar. Inconsciente ao cair na água, é encontrado por três jovens pálidas sereias nuas, que mesmo numa configuração estética quase grotesca, são percebidas como atraentes. As sereias agrupam-se em torno dele e começam uma espécie de orgia, beijando-o e acariciando-o. O rapaz, então, desperta, percebe que as sereias estão tentando remover sua calça Levi's®, consegue escapar do jogo de sedução e retorna à superfície.

³ Disponível em < <https://www.partizan.com/video/levis-mermaids>>. Último acesso em 29 de abril de 2017.

Temos como elementos visuais predominantes o oceano, cores frias (azul e verde), as sereias, o marinheiro atraente, o barco, o jeans Levi's®. Os planos possuem transição rápida e cortes abruptos. Iniciamos a sequência com imagem de um barco e logo vemos um marinheiro em dificuldades que bate a cabeça e, logo em seguida, cai ao mar. Ao atingir o fundo do oceano, sereias aparecem e começam uma orgia com o marinheiro desacordado.



Figura 1: Sequência única, Plano 1 (o barco em alto mar).



Figura 2: Sequência única, Plano 5
(o marinheiro é desacordado pelo movimento das ondas)



Figura 3: Sequência única, Plano 12
(o marinheiro, após cair do barco, chega ao fundo do oceano)



Figura 4: Sequência única, Plano 15
(as sereias encontram o marinheiro no fundo do oceano)



Figura 5: Sequência única, Plano 26
(as sereias começam a beijar o marinheiro desacordado)

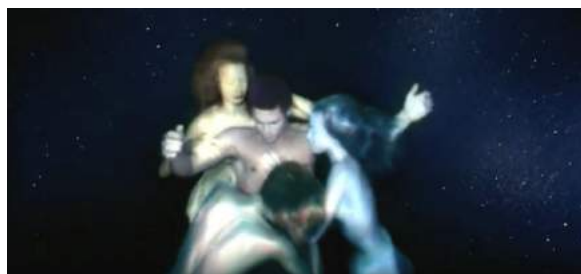


Figura 6: Sequência única, Plano 29
(o marinheiro desperta e se vê rodeado pelas sereias)



Figura 7: Sequência única, Plano 34
(as sereias começam a remover o jeans Levi's® do marinheiro)



Figura 8: Sequência única, Plano 38
(o marinheiro se desespera ao perceber que irá afogar-se e tenta fugir das sereias)



Figura 9: Sequência única, Plano 44
(o marinheiro escapa)

A trilha sonora é composta pela canção *Underwater Love* (“amor embaixo d’água”, tradução nossa) da banda Smoke City. De aspecto sensual e envolvente, a música é colocada em cena a partir do momento em que o marinheiro cai na água e o processo erótico começa. As questões do erótico (sereias nuas acariciando um marinheiro) e da morbidez (o afogamento do marinheiro) aliam-se à ideia do grotesco (sereias enquanto híbridos entre mulher e peixe) nessa peça, o que a torna um ponto focal capaz de ancorar os temas do artigo.

Mais do que vender jeans, a campanha apresenta ao espectador um conteúdo simbólico. Ao entrar em contato com o vídeo e consumir a narrativa apresentada, ele tende a absorver e agregar em sua identidade estes conceitos e imaginários, em sinergia com o que, de acordo com LIPOVETSKY (2007), pauta a busca pela felicidade e perfeição que move a sociedade hiperconsumista. Aderindo ao consumo, o indivíduo busca atingir satisfatoriamente padrões sociais vigentes, o que torna instigante pensar em que medida ressoa na cultura uma



retórica publicitária que ao invés de enaltecer o corpo idealizado e perfeito apresenta para o público uma versão sombria do mesmo, enfatizado por imagens mórbidas, eróticas e grotescas.

O uso do grotesco associado ao erótico, porém, não é uma novidade do mundo contemporâneo. Na mitologia grega temos a criatura Sereia, que muito antes de ser protagonista de campanhas de jeans instigava o imaginário coletivo da época por ser híbrida e fatal, metade humana e metade animal, capaz de seduzir homens e causar-lhes a morte (HOMERO, 1968). Interessante perceber que este imaginário manteve-se até a contemporaneidade e adaptou-se às novas expressões identitárias e ao discurso de consumo.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Quando pensamos poeticamente a modernidade, temos em Baudelaire uma grande referência. O poeta pensou na modernidade de uma forma diferente, extraindo do grotesco o sentido de ser. Nessa modernidade, o espírito de perigo e desviante torna-se atraente pois estamos sempre nos reinventando. Com a Revolução Industrial, as guerras e a ascensão do capitalismo como sistema dominante, o pensamento econômico e cultural voltou-se para o consumo e para o que podemos chamar de uma extravagância na esfera privada. É “a agonia do real e do racional que abre as suas portas para uma era de simulação” (BAUDRILLARD, 1991, p. 60). Com a crise identitária da modernidade apontada por Hall (2005), o sujeito volta-se para si mesmo e busca reinventar-se através do que possui e quer possuir.

A quebra de valores morais, a substituição de uma moralidade por sensações plenas e a fragmentação de si em meio ao caos permitiram que o consumo instaurasse desejos e que a subjetividade se sobrepôs à racionalidade. Neste contexto, tanto o erótico quanto o grotesco trabalham com preenchimentos de descontinuidades e assemblagem de partes díspares. Há uma complementação entre o senso de descontinuidade inerente ao impulso erótico (BATAILLE, 1987) e as partes dissonantes que se unem formando um todo (SODRÉ e PAIVA, 2002).

A publicidade, particularmente no audiovisual, funciona como um veículo potente de transmissão de valores e fixação de identidades. Sendo tão fugaz e superficial quanto os tempos em que encontra-se inserida (Baudrillard, 1991), essa publicidade possui enorme poder

e ressonância. A partir do breve apanhado conceitual feito neste artigo, é possível estabelecer comparações de temas e contextos com diversas propagandas da contemporaneidade – inclusive do período pós-1990. As campanhas tornam-se cada vez mais audaciosas, ousadas e apostando em polêmicas e tabus.

Grifes como Calvin Klein e Alexander McQueen apostam no erótico exacerbado, partindo para o explícito, e no grotesco quase desconfortável para melhor entreter seu público, tanto em propagandas quando em desfiles. Nesse contexto em que questões identitárias e a constante busca de si, como apontada no texto, encontram-se cada vez mais intensificadas em um ambiente cultural em constante mudança, a constante busca pelo desvio e pelo proibido ou indesejável torna-se cada vez mais fervente.



Figura 10: *The Horn of Plenty*, Alexander McQueen, 2009



Figura 11: *in #mycalvins*, Calvin Klein, 2016

A campanha *Mermaids* (1997), objeto focal desta análise, funciona como uma alegoria clara para os valores aqui discutidos e perpetuados por outras marcas em um período posterior. Voltada para um público jovem e com reconhecimento da crítica em meio a um tempo contemporâneo e caótico, *Mermaids* (1997) na ousadia e em conceitos díspares e desviantes – erótico e grotesco – que, juntos, tornam-se atraentes. Essa atração liga-se



diretamente à construção identitária e a tudo o que o consumo busca proporcionar ao indivíduo contemporâneo. Em meio ao caos, somos todos marinheiros à deriva seduzidos e manipulados por sereias, seres híbridos fascinantes entre a realidade e a ficção que permeiam nossas existências a cada abertura de revista, vitrine de loja, *outdoor* ou intervalo comercial.

REFERÊNCIAS

BATAILLE, G. **O erotismo**. Porto Alegre: L&PM, 1987.

BAUDRILLARD, J. **A sociedade de consumo**. Lisboa: Edições 70, 1995.

_____. **Simulacros e simulação**. Lisboa: Relógio D'Água, 1991.

FEATHERSTONE, M. **Body modification**. Londres: Sage, 2000.

HALL, S. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A, 2005.

HOMERO. **Odisseia**. São Paulo: Cultrix, 1968.

LIPOVETSKY, G. **A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade do hiperconsumo**. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

SODRÉ, M. PAIVA, R. **O império do grotesco**. Rio de Janeiro: Mauad, 2002.

VANOYE, F. GOLIOT-LÉTÉ, A. **Ensaio sobre a análise fílmica**. São Paulo: Papirus, 1994.



MEMÓRIA VIRTUALIZADA E A PRODUÇÃO DE SENTIDOS: uma análise da campanha publicitária “Dá um Google”.¹

Juara Castro DA CONCEIÇÃO²
Universidade Federal de Goiás, UFG

RESUMO

O artigo propõe uma análise da campanha publicitária “Dá um Google” a partir dos conceitos de narrativa, ficção, rede e memória. Partindo de um panorama histórico buscamos entender como contar histórias faz parte da composição dos indivíduos como atores e seres sociais. Diante disso, vemos como a publicidade tem se apropriado dessas técnicas por meio do storytelling. Por fim, identificamos como uma multinacional como o “Google” articula aspectos globais e locais para a produção de sentido entre a marca e seus consumidores.

PALAVRAS-CHAVE: Ficção. Memória. Narrativa. Publicidade.

MARCAS E FICÇÕES

Entender a relação entre as marcas, a publicidade e a ficção é uma tarefa complexa. Estamos diante de conceitos abrangentes e históricos, ainda que muita gente enxergue a propaganda apenas como algo moderno e atual. Este tópico propõe-se a uma “rebobinação” no tempo, com o objetivo de compreender que “narrar” é uma necessidade humana praticamente biológica. O ser humano é fruto do seu tempo, mas também é, sobretudo, as histórias que produziu ao longo de sua existência. A indagação do que somos na história é um desenho árduo. Protagonistas? Marionetes? Heróinas? Xavier (2015) fala que a primeira

¹ Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho Narrativas Midiáticas e Consumo do Seminário Alaic Cone Sul Goiânia 2017.

² Bolsista Capes e Mestranda em Comunicação, Mídia e Cultura pela Universidade Federal de Goiás (UFG). Email: juaracastro@gmail.com



função da história é o entretenimento e a busca por um ponto pacífico. Mas os anseios colocados sobre uma narrativa vão além:

Buscamos entretenimento, não apenas por hedonismo, mas também por necessidade de oxigenação espiritual, pertença grupal, socialização, atualização, informação, enfrentamento de nossos medos, segurança emocional, autoconfiança, exploração do nosso imaginário, reafirmação de nossos princípios éticos e morais. (XAVIER, 2015, p. 47)

Para avançar na relação entre as marcas e as ficções, entendemos essa articulação a partir de conceitos da Filosofia, Psicologia e Narratologia. Nas duas primeiras, vemos que narrar é uma eterna recriação de sentidos, o que é apropriado pelo storytelling (Narratologia), mais precisamente na publicidade das marcas. Toda essa amálgama é resultado do pensamento mítico de Platão, que indaga as questões dos heróis, deuses e suas relações com os homens mortais. Torrano (2013) debruça-se sobre o estudo do pensamento mítico segundo o horizonte de Platão, o que nos revela a aproximação do pensamento mítico e o discurso filosófico. Descobre-se então a arte da retórica que é constantemente reinventada na relação entre as marcas e consumidores, por meio dos arquétipos.

Arquétipos são modelos. Segundo Xavier (2015) eles podem ser situacionais ou pessoais. O primeiro relaciona-se com nossas vivências, o segundo tem a ver com questões de personalidade (pessoais). Carl Jung (2011) estuda os arquétipos a partir da psicologia analítica. Para o autor, os arquétipos são responsáveis pelo desenvolvimento de nossos alicerces psicológicos. Assim, nosso inconsciente é baseado na coletividade e na repetição de nossas experiências. Os arquétipos não são estáveis, mas sim potencializadores. Em uma leitura contemporânea, podemos aproximar tal questão ao conceito de “virtualidade” proposto por Pierre Lévy (1996), que coloca o virtual como uma força potencializadora, tensionadora e de atualização criativa.

Nesse sentido, as marcas e as ficções estão ligadas diretamente a “narrativização” da reinterpretação (constante) dos arquétipos construídos historicamente. Esse processo de atualização permanente nos revela a virtualidade tanto da memória quanto da publicidade



(das marcas). A ficção torna-se um mecanismo tanto narrativo quanto cognitivo, pois se trata de um “acionamento” de nossas “verdades” a partir de realidades míticas e/ou montadas. Campbell (1990) discorre acerca do poder do mito e da universalidade da narrativa mitológica. Estamos constantemente diante de diferentes camadas de uma mesma história, assim a partir do herói e sua jornada, entendemos como os arquétipos são parte da biologia humana, pois a ausência deles indica a incapacidade de reconhecimento do ser humano e sua perda de identidade.

Mark e Pearson (2012) trazem a importância do arquétipo para a ação publicitária. As autoras relacionam conteúdos filosóficos, psicológicos e narratológicos para a construção de marcas supostamente “extraordinárias”. A História também perpassa o universo mercadológico, pois cada marca tem seu papel no inconsciente coletivo e na formação de memória dos consumidores. O protagonismo de uma marca no mercado está estritamente ligado à sua capacidade de causar no consumidor um sentimento de pertença e proximidade identitária. Os arquétipos estruturam o mundo, tanto em um sentido de estabilidade e controle, quanto na ideia de entropia. É preciso dosar serenidade, força e poder na busca por uma imagem planejada e ao mesmo tempo real.

Explícitos os nortes teóricos, voltaremos nosso olhar para o entendimento do que é o Google nessa perspectiva arquetípica. Segundo Mark e Pearson (2012) o Google está inserido no arquétipo - “o criador”. Nesta qualidade arquetípica o papel de inovação é protagonista, ou seja, é preciso sempre mudar. A personalidade do Google é atrevida e ao mesmo tempo contida, podendo ser entendida como um herói pouco destemido. O atrevimento e o imaginativo são fortes tendências no arquétipo do “criador”. Marcas como: Faber Castell, 3M e Post it são definidas como co-irmãs do Google em termos de personalidade no mercado. Vale ressaltar que vários arquétipos podem conviver na mesma marca, pois funcionam como tendências de personalidade. Fazendo um paralelo, os arquétipos funcionam tal qual o zodíaco. É possível ser uma “coisa” com ascendência em outra e “lua” não necessariamente no céu.



Para Xavier (2015) marcas são personagens. Diante disso toda marca deve possuir um lado heróico e uma personalidade. Qual o heroísmo do Google? Não há garantias, mas certamente é um heroísmo construído a partir da sua capacidade de compilações de memória. De certa forma, toda campanha publicitária é a apresentação de partes da personalidade de uma marca, o que nos leva a entender que o consumidor dessas marcas compartilha em certa medida as relações de sentido e identidade proposta em cada peça daquela campanha. O arquétipo tem ligação com o comportamento da marca, assim define até mesmo os patrocínios, escolha de atrizes e atores, tecnologias utilizadas e ações de propaganda. Diante disso, observamos que historicamente a relação “marca-consumidor” tem impacto na memorabilidade desses atores sociais. Assim, as marcas se aproximam das ficções justamente pela sua construção de personagens. A produção de significados e sentidos é um desdobramento da qualidade arquetípica. O ser humano nunca se esgota, portanto vence a marca que se imbrica nessa eterna busca pelo entendimento da humanidade. E nesse cenário, o Google vem se “dando bem”.

Henry James (1996) fala sobre a ficção dialogando com as duas correntes de “arte” até então vigentes. A primeira corrente é a romântica, que defende “a arte pela arte” e sua autossuficiência. A segunda corrente é a da arte com finalidade moral e detentora de um papel social. O autor propõe então uma terceira corrente que “bebe” na fonte de ambas as suas precursoras. A ideia é de que a arte tem sim uma implicação moral, mas a sua execução é sempre de alguma forma livre. Metaforicamente, o escritor de “A arte da ficção” considera a história e o romance, a ideia e a forma como a agulha e o fio, desta forma, um necessita do outro para que de fato uma narrativa seja construída.

Toda narrativa é em certa medida um storytelling, porém cada uma tem um apuro estético diferenciado em seus contares. Essas especificidades estão diretamente ligadas ao manuseio da linguagem e a variação de formatos e estilos. A matéria-prima para contar histórias é a vida. É dela que advém a capacidade inesgotável dos (re) arranjos narrativos. Xavier (2015) discorre sobre o ofício da maioria dos profissionais que constroem narrativas:



os jornalistas, escritores, roteiristas, romancistas, teatrólogos e destaca o porquê do apuro diferenciado da narrativa publicitária:

O publicitário tem que conciliar o histórico de uma empresa anunciante com a história da marca, encontrando a narrativa mais adequada para criar envolvimento com seu público de forma a gerar identificação, admiração, interação e venda em número cada vez maior de plataformas e pontos de contato. E, de todos os storytellers, é o que mais necessita de concisão para inserir a macronarrativa da marca em micro-historinhas de poucos segundos e mínimas palavras. (XAVIER, 2015, p. 82)

Antonio Núñez (2009) entende o storytelling como uma ferramenta. O autor destaca que o caráter histórico de tal recurso que seria “a mais antiga e melhor forma” de se comunicar. O publicitário espanhol entende o ser humano como uma história que se alimenta de outras histórias e isso se reflete diretamente no complexo cenário da publicidade que vive em constante adaptação, hibridização e construção de identidades. Histórias podem ser contadas a partir de vários meios. A TV, o jornal impresso, as telas de cinema, o celular, o computador, todos eles são capazes de gerar imagens e sons. Até mesmo uma música conta uma história, o que comprova a capacidade gerativa do texto independente do meio em que ele é (re) produzido.

Realidade e ficção andam lado a lado. A relação entre cérebro e narrativa é uma constante na vida dos seres humanos. A partir das narrativas temos noções de tempo, espaço e possibilidade de ação. O ser humano se difere dos demais animais justamente pela capacidade de alterar a sequência dos fatos e acrescentar e/ou omitir segundo a sua própria experiência. O tempo é uma variável importante, pois a partir do conceito de temporalidade podemos alterar e reorganizar nossas narrativas em uma sequência lógica (ou não). As redes sociais digitais, atualmente, são grandes motivadoras e repositórios de nossas narrativas. Construir narrativas é de certo modo se tornar relevante e ator social (produtor) de uma sequência de histórias.

No século XXI, todos são heróis, todos têm opiniões sobre os mais diversos temas, todos podem ter seguidores, todos são mídia e conteúdo. É um fenômeno do nosso tempo, que se evidencia na linha do tempo on-line de



cada um de nós. De um modo geral, independentemente da qualidade narrativa, somos todos storytellers e, como participantes de uma história em construção, também storybuilders e storydoers. (XAVIER, 2015, p. 107)

Mark Batey (2010) discorre sobre qual seria o “real” significado da marca. Para ele, o significado está nas pessoas e é gerado a partir do processo de significação ativo entre marca e consumidor. Esses significados estão em constante negociação e interpretação e estão vulneráveis a questões de tempo e espaço. “O significado é a pérola minúscula dentro de uma concha gigante” (Xavier, 2015, p. 111). Vivemos um despertar das marcas para o storytelling, justamente pela necessidade contínua de provocar significados e organizar histórias que possam ser compartilhadas entre os seus consumidores. A busca por significados faz parte de nós. Nossas narrativas de vida estão sempre em busca de outras narrativas para serem somadas. As histórias ficcionais transbordam significados e os mesmos são palpáveis por meios das reflexões. Tal reflexão não está necessariamente ligada às questões morais, mas sim na busca por uma provocação estética. Atualmente presenciamos os olhares das marcas cada vez mais voltados para produção de ficções. Continua-se vendendo, mas os sentidos que levam às compras são cada vez mais estéticos e sensíveis.

PRODUÇÕES DE SENTIDO ENTRE GOOGLE E MEMÓRIA

A memória é uma teia complexa. Podemos analisá-la a partir de várias áreas de estudo existentes na ciência, mas o que nos motiva no momento é o entendimento da memória como fenômeno cultural e político. Aqui, nossa atenção estará voltada para o caráter cultural, entendendo a memória como experiência e sensibilidade do tempo. Presenciamos novos sentidos para memória, o que supera a até então visão única de passado e historicidade, mas que se expande para o entendimento de um passado que também é presente e que não é isolado em sua temporalidade. A memória então pode ser entendida nos deslocamentos o que problematiza ainda mais nossas relações com o tempo e o espaço.



Um dos fenômenos culturais e políticos mais surpreendentes dos anos recentes é a emergência da memória como uma das preocupações culturais e políticas centrais das sociedades ocidentais. Esse fenômeno caracteriza uma volta ao passado que contrasta totalmente com o privilégio dado ao futuro, que tanto caracterizou as primeiras décadas da modernidade do século XX. (HUYSEN, 2000, p. 09)

A memória na atualidade acaba sendo uma película da intimidade de cada indivíduo, que de certo modo acaba por demonstrar a própria efemeridade do nosso tempo. O fato é que não habitamos a totalidade de nossa memória, por isso passamos a lhe conferir lugares. A memória é fruto da coletividade, pois emerge dos grupos que por meio dela se unem. Entendemos com Halbwachs (2006) que há tantas memórias como existem grupos sociais, elas por natureza são múltiplas, coletivas, desaceleradas, plurais e individualizadas. A memória é um fenômeno sempre atual, no sentido de ser uma realidade que pode “vir a ser ou tornar-se”. É um elo de eterno presente, um exercício de rememoração mágico e afetivo que é sempre flutuante e acessível aos que ativam o seu uso.

Para Castells (1999) um mundo globalizado é um mundo em redes, assim em diferentes escalas toda sociedade é global. Entendendo as redes como formas de engenharia social onde as ações coletivas balizam até mesmo o individualismo, temos ações grupais que são orientadas por valores, interesses, afinidades e projetos individuais. Assim, o caráter coletivo das redes vai de encontro com os aspectos da memória. Onde estão os lugares de memória em tempos de aceleração da história? Pierre Nora (1993) fala da relação entre coletividade e memória e de como ela é carregada pelos grupos vivos. Além de ressaltar sua natureza evolutiva, que assim como as redes está em constante movimento e aperfeiçoamento.

Dessa forma, entendemos a publicidade e as marcas como participantes desse processo de memória coletiva e individual. Falando diretamente do Google como marca e ao mesmo tempo repositório de memória na modernidade, vemos como a memória na atualidade é cada

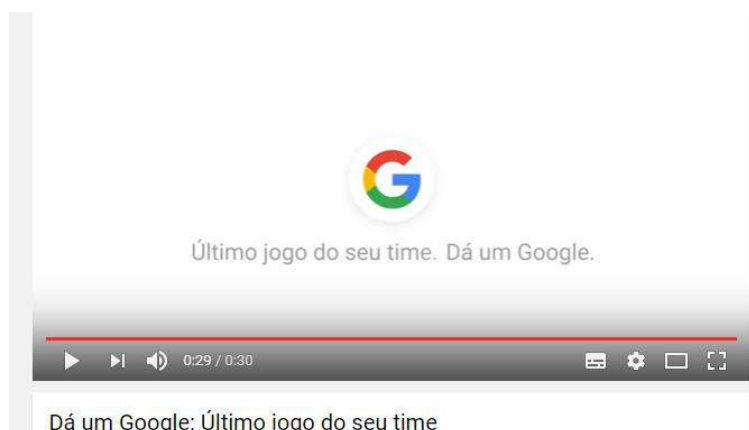


vez mais virtualizada e relacionada a grandes conglomerados midiáticos. Se parte dos aplicativos de som e imagem fossem extintos de uma hora para outra, teríamos uma perda de sentido real nas relações afetivas e sociais atualmente vigentes. O Google tornou-se uma espécie de extensão memorial das pessoas, tanto que se apoia em tal característica como mote publicitário. “Dá um Google” trata-se de uma ação de memória, onde a partir de palavras-chaves e lembranças fragmentadas podemos de certa forma alcançar uma “totalidade” de memória coletiva e categorizada.

“DÁ UM GOOGLE” EM PEÇAS

“Dá um Google” é uma campanha publicitária da multinacional que organiza toda a informação mundial para torná-la de fácil acesso, a partir de um site de busca – o Google. Em todos os anos de sua existência, a empresa ainda não havia se arriscado em uma campanha *on* e *offline*, ou seja, com peças que seriam exibidas na TV aberta, em espaços públicos e redes sociais digitais (Internet). A campanha foi pensada diretamente em caráter local (Brasil), o que torna as produções ainda mais apuradas e com nítidas preocupações de identidade e identificação. A partir disso, com a exibição de algumas peças da campanha a seguir, buscamos entender as interfaces de memória, virtualidade e rede presentes no trabalho.

Peça 1



Esse é um dos frames disponíveis no canal do YouTube “Google Brasil” acerca da campanha “Dá um Google”. O vídeo conta a história de um garoto saindo da aula para encontrar uma roda de amigos. Ao sair da sala ele “googla” imediatamente o último jogo do seu time e o que o leva a uma “viagem” diante das informações que ele obtém a partir da busca. O primeiro traço de memória que temos no texto é a busca por uma variável comum a maior parte dos brasileiros – o futebol. Assuntos acerca do universo futebolístico são aspectos de sociabilidade na cultura brasileira, atuando como uma espécie de temática que congrega todas “as tribos”. Huyssen (2014) alerta para a capacidade de mitificação do real, o que vai de encontro com a produção de sentido do futebol para o brasileiro. Ainda que pessoalmente o futebol possa ser uma “amnésia” na vida de um brasileiro (a), ele será engendrado como uma memória coletiva, pois se trata de algo alçado como obsessão cultural que totaliza o Brasil.

Peça 2



Essa peça faz parte das mídias *offline* que foram utilizadas na campanha. A questão mais peculiar do cartaz está no uso da linguagem. Ao utilizar o termo “boy” e “migs” a campanha faz imediatamente um recorte de público e faixa etária. Outra vez é utilizada uma variável que é comum aos brasileiros, que dessa vez foi a música a partir da publicização do nome “Anitta” (cantora pop com repercussão nacional). Manovich (2005) alerta para o entendimento das questões de comunidade, identidade, sociologia, etnografia e gênero ligadas ao mundo on-line, sendo que, suas matrizes discursivas estão no social que independente das novas mídias, sempre esteve em rede. Nessa peça podemos entender tal ligação, visto que, o usuário que busca tal informação tem uma memória prévia de quem seja a “Anitta” e consequentemente suas relações afetivas.

Peça 3



Essa peça também faz parte das mídias *offline* que foram utilizadas na campanha. Foi colocada em um metrô de São Paulo e usa a música como aspecto agregador. O cartaz pode parecer “inocente” à primeira vista, mas levanta uma questão importante em tempos de memória e modernidade que é a congregação de diversidades. Ao colocar cantoras, cantores e banda de gêneros diferentes, ela abre um “leque” de produção de sentidos. É provável que algumas pessoas só conheçam um dos artistas citados no texto, mas também é possível que conheçam todos. A diversidade é a chave dessa peça, que traz o “diferente” como aspecto de memória. Halbwachs (2006) aponta para existência de uma pluralidade de memórias que diferem grupos, que neste caso pode ser visto por meio dos fãs e/ou admiradores. A escolha do lugar, um metrô, vai de encontro com ideia de Pierre Nora (1993) que é a da coletividade de memória dos grupos vivos. Que lugar pode ser mais vivo e plural que uma estação de metrô? Porém em algum momento os coletivos se tornam individualidade e são nessas armações e desarmações de arquétipos que temos um triunfo das marcas que contam histórias.



CONSIDERAÇÕES FINAIS

A memória parece ser uma questão privada na modernidade, o que gera uma economia singular baseada nas novas identidades do “eu”. Tudo parece muito solitário, mas os limites entre individual e coletivo são cada vez mais borrados. A ideia central é que memórias estão sempre em rede e são esses mecanismos que nos permitem uma relação com o passado que nos diz quem somos. É necessário que a memória esteja em algum lugar, pois é vital para o ser humano reencontrar constantemente o seu pertencimento. A existência humana também se baseia em uma cíclica relação entre o pessoal com o passado. A memória faz de cada um o historiador de si mesmo.

Na era digital, a busca pela constituição do sujeito é mediada por essas diversas redes de interesse e afeto, sendo necessário entender a sua própria rede para traçar uma visão sobre si próprio. Vivemos uma multiplicação de memórias particulares que estão sempre a um passo de tornarem-se coletivas. É um eterno dialogismo entre solidão e multidão, onde a memória figura como um “oásis” do eu na modernidade. Nesse sentido, vemos a campanha “Dá um Google” como a ficcionalização, por meio da publicidade, desses aspectos de memória e rede. A análise de conteúdo de parte da campanha nos leva a entender o Google não só como um mecanismo de busca, mas sim como um lugar de memória virtualizada na rede. Boa parte do que buscamos no site faz parte de nossas memórias fragmentadas, que acabam se totalizando após as pesquisas. A publicização desta campanha, nos alerta para a importância dos estudos de recepção, sobretudo em um panorama latino-americano, pois é nítido na redação e concepção das peças, significações culturais e identitárias brasileiras, que estão inseridas até mesmo na distribuição e veiculação das peças.



REFERÊNCIAS

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. Tradução de Roneide Venâncio Majer. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

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

HUYSEN, Andreas. **Memórias do modernismo**. Editora UFRJ, 1996.

MANOVICH, L. “**Novas mídias como tecnologia e idéia: Dez definições**”. In: O chip e o caleidoscópio: Reflexões sobre as novas mídias. Lúcia Leão (org.). São Paulo: Senac, 2005.

NORA, Pierre. **Entre memória e história: a problemática dos lugares**. Projeto História, São Paulo, n.10, dez. 1993.

TORRANO Jaa. **O Pensamento Mítico no Horizonte de Platão**. São Paulo, Annablume, 2013.

JUNG, C. G. **Os Arquétipos e o Inconsciente Coletivo**. 6. ed. Petrópolis: Vozes, 2011

LÉVY, Pierre (1996). **O Que é Virtual?**. Rio: Editora 34.

CAMPBELL, J. **O poder do mito**. São Paulo: Palas Athena, 1990.

MARK, Margaret. PEARSON, Carol. **O Herói e o Fora-da-Lei**. São Paulo: Cultrix, 2012.

JAMES, Henry. **A arte da ficção**. Osasco, SP: Novo Século, 1996.

BATEY, Mark. **O significado da marca**: como as marcas ganham vida na mente dos consumidores. Rio de Janeiro: Best Business, 2010.

XAVIER, Adilson. **Storytelling** - Histórias que deixam marcas. Rio de Janeiro: Best Business, 2015.

NÚÑEZ, Antônio. **Será mejor que lo cuentes**. Barcelona: Empresa Activa, 2009. ARAB 2007



Conteúdo digital viralizante: o meme como expressão do receptor em uma sociedade em rede¹

Luiz Felipe Fernandes NEVES²
Universidade Federal de Goiás, UFG

RESUMO

O artigo analisa o meme como gênero discursivo dentro da perspectiva teórico-metodológica que considera o receptor como sujeito ativo do processo de comunicação que se estabelece em uma sociedade em rede. A demonstração de como se articulam alguns dos elementos que caracterizam a mensagem memética é feita a partir dos memes que circularam pela Internet durante os Jogos Olímpicos do Rio de Janeiro, em 2016. Também são evidenciadas algumas das características que distinguem o meme das mensagens que surgem ou são ressignificadas tradicionalmente no polo da recepção. Uma delas é o potencial viralizante desse tipo de mensagem, que pode ser continuamente disseminada pelos dispositivos de compartilhamento oferecidos pelas redes digitais de comunicação, estabelecendo novos modos de percepção e de linguagem e operando processos de identificação.

PALAVRAS-CHAVE: meme; recepção; sociedade em rede.

INTRODUÇÃO

Mesmo em meio às constantes e rápidas inovações técnicas e aos diferentes movimentos de apropriação simbólica possibilitados pelas novas tecnologias de comunicação, as recentes configurações de sociabilidade que surgem ou se modificam a partir das redes digitais apresentam elementos mais ou menos constantes que permitem fazer recortes com finalidades descritivas e/ou analíticas. Para o presente artigo, será analisado um desses elementos: o meme.

Constituída por imagens estáticas ou audiovisuais que são compartilhadas nas chamadas redes sociais na Internet, como o Facebook, o Twitter e o Instagram, a mensagem memética possui o bom humor como característica fundamental, além de adotar uma

¹ Trabalho apresentado no GT 8 – Narrativas Midiáticas e Consumo no Seminário Alaic Cone Sul - Goiânia 2017, realizado nos dias 22 e 23 de Maio de 2017 na Faculdade de Informação e Comunicação da Universidade Federal de Goiás.

² Mestrando do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da FIC/UFG, email: lffernandes08@gmail.com



linguagem informal e evidenciar pouca valorização da qualidade técnica e estética. De rápida e fácil assimilação, o meme reconfigura o humor disseminado pela Internet, dando visibilidade, em grandes proporções, às banalidades da vida ou fazendo até mesmo uma “cobertura” paralela, não oficial ou alternativa dos grandes eventos transmitidos pela mídia tradicional.

Por configurar-se como um enunciado com características constantes, o meme será considerado, para a análise aqui proposta, como um gênero discursivo (BAKHTIN, 2003). Para demonstrar como os elementos que compõem esse tipo de mensagem se articulam na prática, elegeu-se os memes que circularam pela Internet durante os Jogos Olímpicos do Rio de Janeiro, em 2016. A magnitude de um evento de abrangência mundial se contrapõe à abordagem bem humorada de parte da população que, a partir das redes sociais, não se furtou a fazer críticas sociais e políticas ou a simplesmente rir de si mesma.

Termo cuja conceituação ainda está em processo de construção, o meme será analisado dentro da perspectiva teórico-metodológica que considera o receptor como sujeito ativo dos processos comunicacionais (MARTÍN-BARBERO, 1995; THOMPSON, 1998) que se realizam na sociedade em rede (CASTELLS, 2006). Isso porque, como será demonstrado, o meme traz, em sua essência, a marca do receptor, evidenciada pelos referenciais contextualizados social e culturalmente.

O LUGAR DO RECEPTOR NA SOCIEDADE EM REDE

A visão linear e puramente esquemática dos processos comunicacionais que partem do pressuposto de um sujeito reificado (SOUSA, 1995) e, por isso mesmo, passivo e acrítico, tem dado lugar a estudos que relocalizam o receptor e demonstram sua capacidade de apropriação e ressignificação das mensagens. Sousa demonstra a sucessão de pressupostos teórico-metodológicos que marcaram e continuam a marcar os diferentes caminhos traçados pelos estudos de comunicação, desde as abordagens dos usos instrumentais dos meios de comunicação até o reconhecimento da importância de se levar em conta os processos de mediação cultural. As recentes abordagens epistemológicas, segundo o autor, resgatam no



receptor um "espaço de produção cultural" (SOUSA, 1995, p. 27), daí a importância de se levar em consideração o contexto cultural como forma de compreender esse sujeito.

A partir da mesma perspectiva, Thompson (1998, p. 30) discorre sobre a ação recíproca que se estabelece entre aquilo que é transmitido e o que ele chama de intérpretes, os quais "sempre trazem uma grande quantidade de recursos culturais de apoio a este processo". A recepção é, então, vista como atividade, dentro de um processo ativo e criativo.

Quando indivíduos codificam ou decodificam mensagens, eles empregam não somente as habilidades e competências requeridas pelo meio técnico, mas também várias formas de conhecimento e suposições de fundo que fazem parte dos recursos culturais que eles trazem para apoiar o processo de intercâmbio simbólico. Estes conhecimentos e pressuposições dão forma às mensagens, à maneira como eles as entendem, se relacionam com elas e as integram em suas vidas. (THOMPSON, 1998, p. 29-30).

Martín-Barbero (1995, p. 58) enumera quatro tendências desse novo olhar para a recepção: "os estudos da vida cotidiana, os estudos sobre o consumo, os estudos sobre estética e semiótica da leitura e os estudos sobre a história social e cultural dos gêneros". Abandona-se, portanto, a noção de recepção apenas como uma etapa do processo de comunicação. Trata-se, pois, de um "lugar novo" ou um "outro lugar" (MARTÍN-BARBERO, 1995, p. 42).

A partir dessa nova perspectiva, reconhece-se o potencial ativo do receptor, mesmo diante dos conteúdos reunidos pelos grandes conglomerados da comunicação mundial. Como consequência, Castells (2006, p. 24) evidencia uma "explosão de redes horizontais de comunicação" e a emergência de uma "comunicação de massa autocomandada". Apesar de anacrônico ao se pensar a comunicação contemporânea, o termo "massa" é usado pelo autor para se referir à possibilidade de a comunicação ser difundida em larga escala pela Internet. Castells (2006, p. 24) cita blogues e vlogues como exemplos de comunicação "iniciada por indivíduos ou grupos, por eles próprios, sem a mediação do sistema de *media*".

Aqui é necessário fazer uma ressalva no que parece ser o vislumbre de uma possibilidade de comunicação totalmente autônoma e livre a partir da Internet – portanto, "sem a mediação do sistema de *media*". É sabido, entretanto, que o próprio acesso à rede mundial de computadores depende da adesão aos serviços de assinaturas disponibilizados por



gigantes das telecomunicações mundiais. Além disso, algumas das plataformas usadas para a disseminação de informação *online*, a exemplo do Facebook, do Twitter e do Instagram, pertencem, da mesma forma, a grandes impérios que integram o atual “sistema de *media*”. Por meio de seus algoritmos, as redes sociais da Internet estabelecem regras próprias de veiculação de conteúdo. Ao atuar na forma como as mensagens aparecem (e desaparecem) para os diferentes públicos, interfere-se, conseqüentemente, na apreensão simbólica destes mesmos conteúdos.

Feita a ressalva, acredita-se que uma abordagem equilibrada, que não caia na velha armadilha da cisão entre entusiastas e apocalípticos, seja capaz de enxergar o potencial de utilizações das novas tecnologias de comunicação pelos usuários dessas redes para além daquelas possibilitadas pela televisão e pelo rádio, por exemplo. Sodré (1999) atesta a presença de um paradigma digital, com suas variáveis técnicas, econ micas e políticas.

A virada do século coincide com a passagem da comunicação centralizada, vertical e unidirecional (a “comunicação de massa”)  s possibilidades trazidas pelo avanço técnico das telecomunicações, relativas à interatividade e ao multimidialismo, que reúnem num mesmo polo produção e consumo (SODRÉ, 1999, p. 21).

Constata-se, portanto, que as plataformas digitais de comunicação permitem usos muito mais personalizados, aut nomos e interativos, em que produção e recepção de informação não ocupam mais posições fixas e definidas no processo comunicacional.

MEME: UM CONCEITO EM CONSTRUÇÃO

A palavra meme foi criada pelo biólogo Richard Dawkins (2007) em sua teoria sobre o que chamou de “evolução cultural”, a partir da redução da palavra *mimeme*, de origem grega. O vocábulo aparece pela primeira vez em 1976 na obra *O Gene Egoísta*, em que Dawkins discorre sobre o processo evolutivo do ser humano, sugerindo, de modo controverso às perspectivas metodológicas da Sociologia e da Antropologia em relação ao conceito de cultura, que nossos comportamentos são baseados em “imitações”.

Exemplos de memes são melodias, ideias, slogans, as modas no vestuário, as maneiras de fazer potes ou de construir arcos. Tal como os genes se propagam no *pool* g nico saltando de corpo para corpo através dos espermatozóides ou dos



óvulos, os memes também se propagam no *pool* de memes saltando de cérebro para cérebro através de um processo que, num sentido amplo, pode ser chamado de imitação (DAWKINS, 2007, p. 330).

A pesquisa realizada para a construção do presente artigo não identificou registro bibliográfico do processo que levou à utilização da palavra meme em sua acepção contemporânea. O termo também não se encontra dicionarizado em Ferreira (2010) e Houaiss e Villar (2009). O fato é que, de sua definição original, pouco sobrou, a não ser a ideia de transmissão contínua da informação, característica que será melhor detalhada mais adiante.

Devido à ausência de uma definição consolidada, será delimitado um conjunto de elementos que distinguem o meme de outros tipos de conteúdos que são disseminados pela Internet. Primeiramente, pode-se considerá-lo como um gênero discursivo, na perspectiva delineada por Bakhtin (2003). O autor define gêneros discursivos como tipos relativamente estáveis de enunciados, compostos por três elementos – o conteúdo temático, o estilo da linguagem e a construção composicional – e que refletem as condições específicas e as finalidades dos diferentes campos da atividade humana (BAKHTIN, 2011, p. 261). Assim, o meme será delimitado como um desses enunciados, na medida em que contém tema, estilo e construção próprios.

Em relação à forma e ao conteúdo, podem ser elencadas outras características do meme: bom humor como traço fundamental, preferência pela linguagem informal e pouca preocupação (às vezes proposital) com a qualidade técnica e estética. Pode-se questionar, entretanto, que outras peças tradicionalmente produzidas e publicadas nos diferentes veículos de comunicação possuem essas mesmas características, como é o caso das tiras de humor, as charges e algumas mensagens publicitárias. Há, pois, que evidenciar a característica fundamental do meme em sua definição atual. Trata-se do que chamarei de potencial viralizante. Sob a égide da sociedade em rede (CASTELLS, 2006), a mensagem memética guarda, em sua essência, a possibilidade de ser compartilhada e transmitida continuamente pelos meios digitais, a ponto de se tornar viral, capaz de atingir uma escala até mesmo planetária. O meme, portanto, é um gênero discursivo que integra um conjunto de mensagens

que, por seu potencial de disseminação pela rede mundial de computadores, compõe um conteúdo digital viralizante.

Retomando o raciocínio feito até aqui, tem-se que uma mensagem só se torna um meme quando, criada sob alguns referenciais em comum que delimitam as características de um gênero discursivo específico, produzida a partir de uma linguagem bem humorada, informal e sem muito apreço estético, passa a ser compartilhada pela Internet, como um tipo de piada instantânea. Uma simples frase cômica (Figura 1), uma brincadeira de criança (Figura 2) ou a gafe de uma celebridade (Figura 3), uma vez registrados nas plataformas digitais de comunicação, guardam um potencial viralizante que os transformam no que hoje se conhece por meme.



Fonte: Perfil "Chapolin Sincero" no Instagram³

³ Disponível em: <www.instagram.com/chapolinoficial/> Acesso em 11 fev. 2017.

Figura 2 - Meme "O forninho caiu"



Fonte: Perfil "Mãe, o forninho caiu" no Twitter⁴

Figura 3 - Meme da Glória Pires no Oscar 2016



Fonte: Blog KTV⁵

A Figura 1 traz uma das sagazes reflexões do personagem Chapolin Sincero, um perfil criado na rede social Instagram, baseado no atrapalhado herói do seriado mexicano; a Figura 2 mostra um dos momentos do vídeo em que a pequena Giovana se desespera ao derrubar um forno durante uma brincadeira com a irmã, consagrando a frase “o forninho caiu!”; e a Figura 3 reproduz uma das lacônicas considerações da atriz Glória Pires durante sua constrangedora participação como comentarista da transmissão da cerimônia do Oscar em 2016, realizada pela TV Globo, em que ficou nítido seu desconhecimento da maior parte dos filmes que concorriam ao prêmio.

⁴ Disponível em <www.twitter.com/seguraoforninho/>. Acesso em: 11 fev. 2017.

⁵ Disponível em <<http://entretenimento.r7.com/blogs/keila-jimenez/2016/06/23/gloria-pires-no-oscar-vira-piada-internacional/>>. Acesso em: 11 fev. 2017.



Os três exemplos mostram mensagens com conteúdo simples e bem humorado que foram – e ainda são – replicadas e compartilhadas em escala incalculável. Nesse processo de compartilhamento, o meme é ressignificado e passa a ser usado em contextos extremamente distintos e com finalidades diversas, não sendo raro seu uso pela publicidade comercial ou servindo até mesmo de pauta para os veículos de comunicação tradicionais.

Em todos esses exemplos, apreende-se uma característica fundamental da mensagem memética, que orienta um dos objetivos deste artigo: o meme surge como expressão dos sujeitos situados no polo receptor do processo comunicacional, em contraponto ao polo de produção ocupado pelas tradicionais empresas da mídia. Apesar da existência de *fanpages* e perfis nas redes sociais que se dedicam a criar mensagens meméticas e potencialmente viralizantes, verifica-se que o surgimento do meme acontece de forma quase espontânea.

A proliferação do meme é, portanto, uma das possibilidades de expressão do sujeito em uma “organização social baseada em redes”, que se configura, pela sua amplitude e abrangência, como uma “sociedade hipersocial” (CASTELLS, 2006, p. 23). É a sociedade definida como uma “estrutura social baseada em redes operadas por tecnologias de comunicação e informação fundamentadas na microeletrônica e em redes digitais de computadores” (CASTELLS, 2006, p. 20).

Consolidando-se como uma espécie de linguagem das redes – numa aproximação ao que Martín-Barbero (2006, p. 74-75) chama de “gramática de construção dos novos relatos”, o meme adere com força total como um dos elementos do hipertexto, em que o “texto eletrônico se desdobra numa multiplicidade de suportes e escritas”. O autor destaca que, como consequência, esse novo tipo de textualidade, que reúne texto, áudio e vídeo numa lógica difusa e não-linear, provoca uma “desordem estética” que coloca em xeque a própria noção de leitura, sobretudo entre os mais jovens.

OLIMPIADAS DA “ZOEIRA”

Para exemplificar as formas de apropriação da mensagem pelo receptor e o processo de ressignificação e transformação dessa mensagem em conteúdo digital viralizante, serão

apresentados alguns dos memes que surgiram durante os Jogos Olímpicos realizados na cidade do Rio de Janeiro em 2016. Tal evento mostra-se apropriado para a análise aqui proposta justamente por evidenciar a distinção entre a cobertura tradicional feita pelos veículos de comunicação de todo o mundo e a “cobertura” feita pelos espectadores que acompanhavam as transmissões.

Agrupados na *hashtag*⁶ CerimoniaDeAbertura (sic), vários memes relacionados ao evento que deu início aos Jogos Olímpicos do Rio tiveram relação com o contexto político vivido pelo Brasil naquele momento, entre eles o processo de impeachment da ex-presidente Dilma Rousseff⁷. Um deles faz referência às acusações de irregularidades imputadas à ex-presidente, que ficaram conhecidas como pedaladas fiscais (Figura 4); outro faz uma brincadeira com o fato de o então presidente interino Michel Temer não ter sido anunciado pelo cerimonial para evitar as vaia do público (Figura 5); e um terceiro traz uma montagem do então deputado federal Eduardo Cunha guiando a delegação da Suíça, numa alusão às denúncias de que possuía contas não declaradas naquele país (Figura 6).

Figura 4 - Meme da cerimônia de abertura das Olimpíadas Rio 2016



Fonte: Twitter⁸

⁶ Simbolizada pelo “jogo da velha” (#), a *hashtag* serve para agrupar palavras-chave e facilitar a busca por assuntos correlatos na Internet.

⁷ O Senado Federal aprovou o impeachment de Dilma Rousseff no dia 31 de agosto de 2016, dez dias depois do fim das Olimpíadas. Na ocasião, Dilma já encontrava-se afastada do cargo de presidente da República.

⁸ Disponível em <<https://twitter.com/veronicaiks/status/76187772486766592>>. Acesso em: 11 fev. 2017.

Figura 5 - Meme da cerimônia de abertura das Olimpíadas Rio 2016



Fonte: Portal G1⁹

Figura 6 - Meme da cerimônia de abertura dos Jogos Olímpicos 2016



Fonte: Portal Metrôpoles¹⁰

Observou-se, antes do início dos Jogos, um sentimento de descrédito da população em relação à qualidade do evento, em virtude dos reiterados problemas na organização. Diante de uma cerimônia de abertura que acabou sendo surpreendentemente bem sucedida, os memes também abordaram o orgulho do brasileiro em relação à beleza do espetáculo, seja brincando com a confusão da premiação do concurso de Miss Universo ocorrida em dezembro de 2015

⁹ Disponível em <<http://g1.globo.com/rio-de-janeiro/olimpiadas/rio2016/noticia/2016/08/olimpiada-cerimonia-de-abertura-da-rio-2016-gera-memes-na-web.html>>. Acesso em: 11 fev. 2017.

¹⁰ Disponível em <<http://www.metropoles.com/esportes/jogos-olimpicos-2016/memes-embalam-a-cerimonia-de-abertura-das-olimpiadas-na-internet>>. Acesso em: 11 fev. 2017.

(Figura 7), seja comparando a cerimônia com a abertura da Copa do Mundo, também realizada no Brasil em 2014 (Figura 8).

Figura 7 - Meme da cerimônia de abertura das Olimpíadas Rio 2016



Fonte: Portal Hypness¹¹

Figura 8 - Meme da cerimônia de abertura das Olimpíadas Rio 2016



Fonte: Portal Notícias do Dia¹²

¹¹ Disponível em <<http://www.hypeness.com.br/2016/08/arte-poesia-lacracao-e-zoeira-veja-os-destaque-da-cerimonia-de-abertura-da-olimpiada-do-rio/>>. Acesso em: 11 fev. 2017.

¹² Disponível em <<https://ndonline.com.br/florianopolis/noticias/a-cerimonia-de-abertura-da-olimpiada-narrada-com-os-melhores-memes>>. Acesso em: 11 fev. 2017.

Durante os dias de competição nas Olimpíadas do Rio de Janeiro, os memes também retrataram problemas sociais vividos pelo Brasil. Um famoso personagem das redes sociais, o Suricate Seboso, ironizou a primeira medalha conquistada por um atleta brasileiro (Figura 9). Um meme do mesmo personagem reuniu diversos problemas estruturais do Brasil e os relacionou às modalidades esportivas (Figura 10).

Figura 9 - Suricate Seboso



Fonte: Facebook¹³

Figura 10 - Suricate Seboso



Tai a prova! esportes que o brasil é favorito ganhar!

Fonte: Facebook¹⁴

¹³ Disponível em <www.facebook.com.br/suricateseboso/>. Acesso em: 11 fev. 2017.

¹⁴ Disponível em: <www.facebook.com.br/suricateseboso/>. Acesso em: 11 fev. 2017.

Também não faltaram críticas ao desempenho do Brasil no quadro geral de medalhas. A discrepância entre a quantidade de medalhas conquistadas por atletas brasileiros e por atletas norte-americanos e de países europeus foi comparada, de forma bem humorada, ao processo de colonização (Figura 11).

Figura 11 - Chapolin Sincero



Fonte: Instagram¹⁵

Ainda em relação à participação dos atletas brasileiros, o “meme da camisa riscada” foi um dos mais compartilhados (Figura 12). Tudo começou com a circulação, pelas redes sociais, da imagem de um menino que, decepcionado com o desempenho da seleção brasileira de futebol masculino no início dos Jogos, riscou o nome do jogador Neymar de sua camisa e escreveu logo abaixo o nome da jogadora Marta, integrante da seleção brasileira de futebol feminino. Como o desempenho da atleta não foi suficiente para que a seleção feminina vencesse a competição, a imagem da camiseta passou a ser utilizada em diversas montagens, em que eram adicionados nomes de atletas de outras modalidades que poderiam conquistar medalhas. O meme acabou se tornando a expressão de uma dimensão volúvel do

¹⁵ Disponível em <www.instagram.com/chapolinoficial/>. Acesso em: 11 fev. 2017.

torcedor brasileiro, que se apegava e desapegava aos atletas conforme suas chances de vencer.

Figura 12 - Meme da camisa riscada



Fonte: Portal O Globo¹⁶

IDENTIFICAÇÃO E RECONHECIMENTO

A cobertura paralela, por meio do meme, de um evento mundial como os Jogos Olímpicos de 2016, pode ser associada ao que Martín-Barbero (2006, p. 54), ao analisar o que ele chama de "revolução das tecnicidades", atribui a “novos modos de percepção e de linguagem” e “novas sensibilidades e escritas”. Diante do exposto, apreende-se que o conteúdo digital viralizante mobilizado pela construção da mensagem memética pode ultrapassar a mera piada (ainda que, muitas vezes, deve ser vista tão somente por este aspecto). Martín-Barbero assinala que a rede introduz uma explosão do discurso público

ao mobilizar a mais heterogênea quantidade de comunidades, associações, tribos, que ao mesmo tempo que liberam as narrativas do político, desde as múltiplas lógicas dos mundos de vida, despotencializam o centralismo burocrático da maioria das instituições, potencializando a criatividade social no desenho da participação cidadã (MARTÍN-BARBERO, 2006, p. 70).

A produção em grande escala de memes, relacionados desde a fatos banais da vida cotidiana aos grandes espetáculos midiáticos, expandem o conceito de interações comunicativas (FRANÇA, 2004), na medida em que extrapolam a interação entre um produtor e um receptor a partir de um suporte específico (jornal, TV, rádio, Internet) e em um

¹⁶ Disponível em <<http://oglobo.globo.com/esportes/camisa-riscada-mostra-como-olimpiada-mexeu-com-as-emocoes-do-brasileiro-19967205>>. Acesso em: 11 fev. 2017.

contexto específico. Propõe-se pensar em um conceito que trate essas interações como sendo continuamente retroalimentadas, tendo como pano de fundo as novas configurações de tempo e espaço (THOMPSON, 1998), numa sucessão de mensagens que circulam pela Internet.

A atenção que os próprios veículos de comunicação tradicionais têm dado ao meme é sinal do que García Canclini (1987) reconheceu como a perda do protagonismo da “circulação massiva das mensagens” (tradução nossa). Obviamente que, apesar de possuir traços informativos, a mensagem memética não tem essa vocação em sua essência e, por isso, não se espera que substitua a transmissão de informação efetuada pela mídia tradicional, embora exerça um papel complementar na disseminação de conteúdos.

Já em sua forma de produção, o meme pode ser visto como um dispositivo de enunciação (VERÓN, 2004) paradoxal: vai na contramão das grandes produções audiovisuais ao ser feito de forma quase amadora e sem rebuscamento técnico, mas abriga, como visto em alguns casos aqui exemplificados, uma carga discursiva que produz um campo de efeitos de sentido e estabelece um contrato de leitura.

O conceito de contrato de leitura implica que o discurso de um suporte de imprensa seja um espaço imaginário onde percursos múltiplos são propostos ao leitor; uma paisagem, de alguma forma, na qual o leitor pode escolher seu caminho com mais ou menos liberdade, onde há zonas nas quais ele corre o risco de se perder ou, ao contrário, que são perfeitamente sinalizadas (VERÓN, 2004, p. 236).

É justamente esse caráter discursivo do meme que permite discutir os processos de identificação e reconhecimento que ele opera. Hall (2007, p. 106) contrapõe, de um lado, a concepção da identificação como a mera partilha de características comuns, e, de outro, a abordagem discursiva da identificação, vista como “um processo de articulação, uma suturação, uma sobredeterminação, e não uma subsunção”. Um dos caminhos é refletir sobre o humor da mensagem memética como um traço identitário do brasileiro, ou, mais especificamente, do sujeito que está nas redes sociais na Internet. Identidade, nesse caso, tem a ver "(...) muito mais com as questões 'quem nós podemos nos tornar', 'como nós temos sido representados' e 'como essa representação afeta a forma como nós podemos representar a nós próprios'" (HALL, 2007, p. 109).



CONSIDERAÇÕES FINAIS

Acredita-se que analisar o meme como uma forma de expressão do receptor em uma sociedade em rede não é superestimar seu aspecto discursivo e simbólico. Como foi dito, a mensagem memética pode ser apenas uma piada que teve seu alcance potencializado pelas possibilidades de disseminação das redes digitais na Internet, ainda que o que provoca o riso tenha grande parcela de significação contextualizada culturalmente. Mas não se deve subestimá-lo simplesmente por circular de forma desprestigiada e corriqueira entre os usuários das redes digitais de comunicação. Acredita-se que o meme tenha uma dimensão fenomenológica que é passível de teorização, a exemplo das reflexões aqui propostas.

Um olhar mais atento ao meme pode abrir perspectivas de análise mais profundas em outras frentes, como, por exemplo, as formas de sua produção técnica, suas características como linguagem e discurso, seus efeitos, sua apropriação pelo mercado publicitário e até sua utilização na comunicação organizacional. Possibilidades diversas que mostram – para usar uma expressão típica das redes sociais – que a zoeira não tem fim.

REFERÊNCIAS

BAKHTIN, Mikhail Mikhailovitch. **Estética da criação verbal**. São Paulo: Martins Fontes, 2003.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede: do conhecimento à política**. In: _____; CARDOSO, Gustavo (orgs.). **A sociedade em rede: do conhecimento à ação política**. Lisboa: Imprensa Nacional: Casa da Moeda, 2006.

DAWKINS, Richard. **O gene egoísta**. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. **Dicionário Aurélio da língua portuguesa**. Curitiba: Positivo, 2010.

FRANÇA, Vera Regina Veiga. **Programas populares na TV: desafios metodológicos e conceituais**. São Bernardo do Campo: artigo apresentado no X Encontro Anual da Compós, 2004.



GARCÍA CANCLINI, Néstor. **Ni folclórico, ni massivo:** que es lo popular?. Revista Dialogos de la Comunicación, Lima, nº 17, 1987. Disponível em <www.dialogosfelaface.net>. Acesso em: 14 jan. 2017.

HALL, Stuart. **Quem precisa da identidade?**. In: SILVA, Tomaz Tadeu da (org.). Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais. Petrópolis: Vozes, 2007.

HOUAISS, Antônio; VILLAR, Mauro de Salles. **Dicionário Houaiss da língua portuguesa**. Rio de Janeiro: Objetiva, 2009.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. **América Latina e os anos recentes:** o estudo da recepção em comunicação social. In: SOUSA, Mauro Wilton de. Sujeito: o lado oculto do receptor. São Paulo: Brasiliense, 1995.

_____. **Tecnicidades, identidades, alteridades:** mudanças e opacidades da comunicação no novo século. In: MORAES, Denis de (org.). Sociedade mediatizada. Rio de Janeiro: Mauad, 2006.

SODRÉ, Muniz. **Reinventando a cultura:** do atual ao virtual. In: FERREIRA, Maria Nazareth (org.). Cultura, comunicação e movimentos sociais. São Paulo: CELACC-ECA/USP, 1999.

SOUSA, Mauro Wilton de. **Recepção e comunicação:** a busca do sujeito. In: _____ (org.). Sujeito: o lado oculto do receptor. São Paulo: Brasiliense, 1995.

THOMPSON, John B. **A mídia e a modernidade:** uma teoria social da mídia. Petrópolis: Vozes, 1998.

VERÓN, Eliseo. **Fragmentos de um tecido**. São Leopoldo: Unisinos, 2004.



SPOILER ALERT! : Como o uso de tags em fanfiction pode ser considerado spoiler¹

Mayara Fidalgo Pereira de Barros²

Marina Brandão³

Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Uerj

Resumo: O presente artigo busca explorar as relações entre as *tags* utilizadas no site *Archive of Our Own* (AO3) para indexar as *fanfics* que lá são publicadas com o conceito de *spoiler* e verificar como se dá a relação dos fãs-leitores com as *tags* enquanto spoiler. Para esse estudo, os conceitos base serão cultura do fã (JENKINS, 2014; JAMISON, 2017); cultura participativa (SHIRKY, 2011) e *spoiler* (GRAY, 2010; MITTEL, 2007). A metodologia foi inspirada na netnografia (ROCHA, MONTARDO, 2005), com o objetivo de analisar as *tags* das *fanfics* selecionadas no site AO3.

Palavras-Chave: *Spoiler*, *Fanfic*, Cultura do Fã, Cultura Participativa

Introdução

Se contar o final de um filme sempre foi uma ação moralmente condenável dentro dos padrões de nossa sociedade, a prática de arruinar a experiência de um fã ganhou novos contornos e até mesmo novas expressões na era digital, em que elementos como redes sociais *online*, aparelhos digitais e novas formas de distribuição de conteúdo midiático transformam as práticas sociais vigentes até então. Do inglês *to spoil*, o termo *spoiler* significa “estragar”, e é hoje entendido como a revelação de informações que antecede o contato do público com uma determinada trama de entretenimento, seja ela um livro, uma peça, um filme, etc.

¹ Trabalho apresentado no GT 8 – Narrativas midiáticas e Consumo no Seminário Alaic Cone Sul Goiânia 2017 realizado nos dias 22 e 23 de Maio de 2017 na Faculdade de Informação e Comunicação da Universidade Federal de Goiás.

² Mestranda no PPGCOM / UERJ, graduada em Comunicação Social. Email: may.de.barros@hotmail.com

³ Mestranda no PPGCOM / UERJ, graduada em Comunicação Social. Email: marinabrandao21@gmail.com



Apesar de ser um termo bastante recente, o fenômeno se espalhou rapidamente, e continua a atravessar as mais diferentes expressões midiáticas. Assim, apesar de, em um primeiro momento, o fenômeno ter sido mais reconhecido dentro do ambiente de conteúdos audiovisuais, o presente trabalho levanta o questionamento sobre a interação dos fãs com o *spoilers* no mundo literário virtual – mais especificamente, no mundo das *fanfics*.

*Fanfiction*s (ou *fanfics*) são narrativas baseadas nos mais diversos produtos midiáticos (seja de tv, cinema, literatura, teatro, etc.), escritas por fãs e, em sua maioria, sem fins comerciais. Por essa razão, os fãs divulgam seus trabalhos pelas redes sociais e em sites que funcionam como arquivos para quem busca histórias de seus personagens e/ou mundos favoritos.

Um dos principais portais *online* que ilustram essa lógica de “site arquivo” é o *Archive of Our Own* (AO3) - um espaço não-comercial e sem fins lucrativos, que hospeda para trabalhos produzidos por fãs. A relevância do site AO3 para o presente artigo se dá, principalmente, devido ao uso de *tags* (etiquetas) para indexar as histórias nele publicadas de maneira que possam ser mais fáceis de encontrar em uma busca por produto midiático, personagem ou característica narrativa específicos.

Dado esse panorama, o objetivo deste artigo é explorar de que forma essa prática de indexar *tags* se encaixa na definição de *spoiler* e verificar como se dá a relação dos fãs-leitores com as *tags* enquanto *spoiler*. Tal associação, nem sempre óbvia, pode ajudar a compreendermos melhor a maneira como os fãs lidam com este fenômeno, e a lógica de consumo própria dos *fandoms*.

Para esse estudo, o artigo partiu da base teórica dos estudos sobre a cultura do fã, principalmente Henry Jenkins (2014) e Anne Jamison (2017); e Clay Shirky (2011) para cultura participativa. Também serão usados autores como Jonathan Gray (2010) e Jason Mittell (2007) para conceituar o fenômeno do *spoiler*. Foi adotada uma metodologia inspirada na netnografia (ROCHA, MONTARDO, 2005), com o objetivo de analisar as *tags* das *fanfics* selecionadas no site AO3.



O fã e o spoiler na cultura participativa

A era da lógica digital, aliada à evolução dos estudos culturais, tornou mais fácil o reconhecimento do potencial (inter)ativo das audiências – por muito tempo vistas como passivas e homogeneizadas – e do aprimoramento de suas capacidades cognitivas por meio dos mais diversos produtos culturais midiáticos. Desde Pierre Lévy (1999), o conceito de inteligência coletiva não só ganhou mais espaço como foi atualizado. Segundo o autor, o espaço virtual apresenta-se como um privilegiado instrumento da inteligência coletiva por ser um dispositivo de comunicação interativo e de compartilhamento. Tal aspecto comunitário da rede, contudo, não se mostra suficiente para Jenkins (2008), que defende que a inteligência coletiva não se resume à posse conhecimento. Para o autor, deter conhecimento apenas é uma ação estática e “o processo social de aquisição do conhecimento [...] é dinâmico e participativo” (JENKINS, 2008, p. 79).

Na mesma linha de Jenkins, Jerome Bruner, em seu artigo *The narrative construction of reality* (*A construção narrativa da realidade*, em tradução livre), vai além do processo participativo e trata ainda mais profundamente do aspecto social das inteligências. Para o autor, o conceito – que ele denomina “inteligência distribuída” – pressupõe que a inteligência de um indivíduo jamais funciona de maneira isolada ou sozinha, tendo em vista que, para analisar uma dita inteligência, é preciso considerar não somente as interações com outros indivíduos, mas também todo o aspecto subjetivo dos sujeitos que moldam essa inteligência. Para compreender essa inteligência é preciso, portanto,

considerar os livros que usou como referência, anotações, programas de computador, base de dados e, mais importante que tudo, sua rede de amigos, colegas e mentores em quem ele se apoia para pedir ajuda e conselhos (BRUNER, 1991, p. 3, tradução nossa).

É a partir do processo de inteligências que, mais adiante, Shirky (2011) vai vir a definir o conceito de cultura participativa, e como ela se dá por meio do excedente cognitivo



proporcionado pelo tempo livre dos cidadãos. Segundo o autor, ao considerar esse tempo livre como um recurso global compartilhado, tal excedente cognitivo seria a matéria prima através da qual os cidadãos dão forma à sua participação. O autor identifica ainda a popularização do computador e da internet um retorno ao potencial social inerente ao humano, que havia ficado de lado no século XX, e que, portanto, possibilita a existência da cultura participativa.

O tempo livre passa a ser tratado então como um bem social geral, que pode ser aplicado a grandes projetos criados coletivamente, em vez de um conjunto de minutos individuais a serem aproveitados por uma pessoa de cada vez (SHIRKY, 2011, p. 15).

Dessa maneira, compreende-se como os fãs se apropriam das comunidades *online* não somente para discutir produtos culturais, mas para ir além deles: seja por meio da divulgação de informações chaves para as narrativas antes mesmo de sua exibição (no caso das telas) ou leitura – os chamados *spoilers* –, ou seja ainda através da criação de produtos derivados como *fan fictions*, potencializada pelas possibilidades de compartilhamento e troca com pessoas espalhadas pelo mundo todo. É dentro desse panorama que se estabelece a cultura do fã.

É preciso cautela, contudo, ao interpretar o conceito de fã, visto que a conotação da palavra passou por diversas transformações ao longo do tempo. Derivada do latim *fanaticus*, em um primeiro momento, a expressão se referia a servos ou devotos de templos. Mais tarde, “fã” passou a retratar pessoas que se tornam obcecadas pelo foco do seu afeto (JENKINS, 1992). Tal definição foi responsável ainda pela origem dos estereótipos do fã – tanto o da fã histórica erotizada, por exemplo, como o do fã psicótico assexuado (*Idem*).

Mais recentemente, porém, o fã começa a ser visto na luz do engajamento, e o comportamento atribuído a ele passa a ser não apenas reconhecido, como desejado por empresas, a fim de comprovar seu sucesso (JENKINS, 2014). Fã passa então a ser compreendido como alguém que tenha envolvimento emocional e/ou intelectual com um ou mais produtos midiáticos.



Antigamente, o consumidor ideal assistia televisão, comprava produtos e não respondia. Hoje, o consumidor ideal fala bem do programa e ajuda a divulgar a marca. O ideal antigo pode ter sido a ‘batata de sofá’; o novo ideal é quase que certamente o fã. (JENKINS, 2007, p. 361, tradução nossa)

A comunidade de fãs que se cria em volta de tais produtos é conhecida como *fandom*. Apesar de Jenkins compreender tal comunidade como o futuro – já que as práticas de engajamento têm se tornado o modelo de interação entre os consumidores de mídia –, ele indica que se todos forem considerados fãs, *fandom* enquanto entidade distinta não teria sentido, pois se tornaria sinônimo de consumo midiático e não um comportamento de nicho.

Kristina Busse (2006) considera que deixar a definição de fã muito ampla esvaziaria o sentido de identidade e comunidade que constitui um *fandom*, mas, ao mesmo tempo, não existe uma única maneira de se considerar fã, o que dificulta uma definição mais restrita do termo. Para a autora, o *fandom* não deve ser visto como algo binário, mas do espectro de engajamento, com variações de investimento emocional individual e de envolvimento participativo.

Das práticas existentes no *fandom*, as mais visíveis e estudadas são as que resultam na criação de histórias (*fanfics*), ilustrações (*fanart*) e fantasias (*cosplay*) baseadas em produtos midiáticos preexistentes. Tais práticas – de consumir e manipular produtos midiáticos –, que já foram consideradas antissociais, atualmente são tidas como fundamentais para lidar com o cenário midiático em que vivemos. E, apesar de não ser usualmente compreendida como uma prática de *fandoms*, o *spoiler* é um fenômeno que vem se intensificando nos últimos anos, principalmente impulsionado pelo uso das redes sociais *online*, e sua capacidade de adiantar conteúdo previamente à sua publicação e/ou divulgação.

A questão do *spoiler* se dá, principalmente, quando a geografia e a temporalidade das mídias tradicionais não acompanham as mídias digitais. Isso porque usuários de diferentes regiões e até mesmo nacionalidades, têm acesso a um mesmo produto com *delays* que variam desde poucos dias, no caso de diferentes estados, até anos, no caso dos mercados internacionais. Se no meio analógico todos liam um livro “inédito”, mesmo com a diferença



temporal de lançamento, agora os leitores passam a saber sobre os acontecimentos dessa trama muito antes de sua divulgação.

Em 1997, a autora britânica J. K. Rowling lançou o primeiro livro da série que viria a se tornar um dos maiores fenômenos da cultura pop. *Harry Potter e a Pedra Filosofal* deu início a uma sequência de sete volumes da história do jovem bruxo que conquistou fãs ao redor do mundo. A saga, contudo, só chegou ao Brasil em 2000, após o lançamento do terceiro livro no Reino Unido. O quarto livro levou ainda cerca de um ano para ser traduzido. Com o crescente sucesso da série, entretanto, os livros passaram a demorar cada vez menos tempo para serem traduzidos. As versões brasileiras dos três últimos volumes foram lançadas com menos de três meses após o lançamento original.

Mesmo a agilidade das editoras nacionais não era o suficiente para satisfazer à ansiedade dos fãs. Se durante os hiatos entre os livros cresciam o número de *fanfics* e os mais diversos produtos derivados da série, o lançamento de um livro não poderia esperar por mais três meses. Estabelecia-se assim um duplo padrão de indivíduos com informações à frente das demais: tantos os que sabiam ler em inglês e já haviam encontrado a história na internet, como os que não apenas liam a história em inglês, mas a traduziam. As traduções (das mais amadoras até as mais profissionais) eram feitas individualmente ou por meio de grupos que se uniam pelas redes, e divulgadas em fóruns de discussão. Assim, os que aguardavam pela edição brasileira oficial se encontravam em desvantagem diante dos fãs mais ávidos e, mais uma vez, sujeitos aos *spoilers* da série.

Assim, nota-se como a cultura da participação adquire uma importância dupla no âmbito da literatura, visto que não apenas os leitores sentem-se satisfeitos por poderem fazer parte de determinado produto, como os próprios autores ganham com essa interação, uma vez que em um mundo com excesso de estímulos cognitivos, integrar participação significa tornar seu conteúdo mais memorável.



Em casos de usuários com amplo acesso à internet, que era ainda mais escasso nos anos 1990, os *downloads* via *torrent*⁴ foram (e permanecem até hoje) uma maneira de adiantar o conteúdo em situações como as citadas acima. Em dezembro de 2014, o serviço *The Pirate Bay*, um dos mais populares compartilhadores de *torrent* do planeta foi derrubado pela polícia sueca, causando comoção nas redes sociais⁵. Tais acontecimentos evidenciam a disposição desses indivíduos, que se sujeitam a tais condições a fim de conseguir acesso antecipado aos conteúdos ainda não veiculados em seu território.

Isso mostra que o processo de *spoiler* é, na verdade, muito mais antigo do que a convenção de seu termo – e não se restringe nem às mídias digitais (apesar de ser profundamente potencializado por elas), nem a produtos culturais. Dos livros ao cinema, o *spoiler* (ou, pelo menos, o desejo por ele) permeia a sociedade desde o início dos tempos.

Assim, se, em um primeiro momento, os fóruns de discussão de séries foram limitados a um grupo restrito de consumidores, em geral, de ficção científica, agora, a multiplicidade de produtos culturais midiáticos cujas construções narrativas se mostram cada vez mais profundas e complexas, a diversidade de plataformas disponíveis e a constante interação por meio das redes sociais *online* obriga os fãs a se ajustarem a esse novo contexto, em que o *spoiler* ganha um papel de destaque. O que acontece, contudo, quando o *spoiler* passa a ser critério de decisão sobre um produto?

Fanfics e suas tags

O site *Archive of Our Own* (AO3), que se traduz algo como “arquivo dos nossos”, em referência aos próprios fãs é um dos principais portais de *fanfics* deste universo. Criado em 2007, o site é gerido pela *Organization for Transformative Works* (OTW), uma organização sem fins lucrativos, fundada por fãs, com o objetivo de servir aos interesses dos mais diversos tipos de fãs – tanto fornecendo acesso às diferentes histórias contadas por eles, como

⁴ Termo utilizado para protocolo de transferência de arquivos via P2P (peer-to-peer ou par-a-par).

⁵ Notícia divulgada no site Tecmundo, acessado em 29/04/2017 (<https://www.tecmundo.com.br/torrent/73448-immortal-site-torrent-the-pirate-bay-renasce-volta-fenix.htm>).



preservando a história dos trabalhos e da cultura fã, em suas inúmeras formas. Com mais de um milhão de usuários cadastrados e três milhões de trabalhos divulgados de todo o mundo, o site é uma referência no mundo das *fanfics*. “Acreditamos que o trabalho dos fãs é transformador, e todo trabalho transformador é legítimo”⁶, defende a organização em sua página de apresentação.

Além de sua reconhecida relevância, o site torna-se pertinente como objeto de estudo por exemplificar uma prática comum dentro no universo das *fanfics*: o uso de *tags* (espécie de etiquetas que, indexadas, servem para facilitar a busca por uma *fanfic* específica). Mais que isso, o site vai além da prática comum de utilização de *tags* pré-programadas oferecidas pela interface, e permite que autores criem suas próprias *tags*, potencializando assim o espaço fora do texto para comentários do autor ou avisos para os possíveis leitores.

Visto que, além de explicarem os temas da publicação, por exemplo, algumas *tags* contêm o final da história, ou revelam personagens que ficarão juntos, essa prática de anexar *tags* que antecedam informações relevantes às narrativas pode ser considerada como *spoiler*.

Isso porque as *tags* acabam sendo consumidas como um espaço de “prévia” da *fanfic*, para além da sinopse. Enquanto sinopses se limitam (ou pelo menos deveriam) a definir a estrutura da narrativa sem, contudo, revelar informações chaves da trama, as *tags* vão além e não apenas descrevem os gêneros das histórias, mas são também comumente usadas para antecipar informações cruciais, como o desfecho da narrativa, até mesmo com detalhes: seja um casal que vai acabar junto ou não, ou a morte de um personagem.

Uma das justificativas para a adoção desse critério são os chamados “avisos de gatilhos” (*trigger warning*, em inglês). Os gatilhos servem para avisar os leitores que o texto pode conter algum assunto que cause desconforto ou o remeta a um momento traumático, como estupro ou assassinatos, por exemplo, e, portanto, devem ser evitados. Mas, apesar de ter começado com esse objetivo, o uso das *tags* hoje se popularizou justamente por conter

⁶ Informações do site Archive of Our Own, acessado em 29 de abril de 2017 (<https://archiveofourown.org/about>).



uma grande quantidade de detalhes sobre a narrativa – e muitas delas, se assemelham a *spoilers*.

Na *fanfic* “*this heart, fossilized and silent (once was tender, once was violent)*”⁷, podemos ver como essas *tags* são usadas pelos autores. Enquanto a primeira linha de *tags* é composta pela lista dos personagens que compõem o elenco da história, as seguintes se referem a uma série de acontecimentos do enredo. São tantos detalhes, que apenas pelas *tags* já sabemos que os personagens irão passar fome, ficar desidratados, viver um romance, sofrer mutação resultante de radiação, ter ossos quebrados, se recuperar, sofrer transtorno de estresse pós-traumático, e que tanto um personagem secundário como um principal morrerão. A lista é extensa – e a intenção é de que seja, realmente.

Como parte de um protocolo social, essas *tags* não somente são esperadas como tornam-se fundamentais no universo das *fanfics* para a escolha dos usuários sobre prosseguir ou não com a leitura. Elas se tornaram parte da etiqueta desses tipos de fóruns e, como tais, não chega a haver discussão nos grupos sobre se elas seriam ou não consideradas *spoilers*. Como aponta Anne Jamison:

“[A] *fanfiction* demonstrou que muitos dos princípios estilísticos do establishment comercial e literário – economia, continuidade, ritmo, ‘mostre, não fale’, clareza de estilo e de gênero (...) – podem ser ejetados ou sistemática e propositalmente violados desde que outros gostos e acordos sejam cumpridos: sempre avisar sobre gatilhos, mortes de personagens, tipos específicos de sexo; especificar se os finais são felizes ou não; indicar claramente os pares em um relacionamento” (JAMISON, 2017, p. 36).

Nesse contexto, faz-se importante ressaltar mais uma vez que essa é uma comunidade de fãs – e, portanto, de pessoas que estão acostumadas a ir além da trama para experimentá-la e para sedimentar seus laços com a narrativa. E o *spoiler*, ou a busca por ele, é reconhecidamente uma maneira de aprofundar essa relação.

⁷ Acessada em 28 de abril de 2017, disponível em <http://archiveofourown.org/works/3628650>.

Faz-se necessária apontar ainda como, apesar de controverso, o fenômeno do *spoiler* carece de certas delimitações, determinadas informações podem ser tão relevantes para uma trama que, se reveladas antes do tempo, alteram toda a percepção do indivíduo acerca daquela narrativa – quer eles queiram ou não. Por isso, devem ser classificadas como *spoilers* mesmo que os leitores tenham intenção de sabê-las. Outras informações, por outro lado, já assumem um caráter mais subjetivo. Apesar de alguns conteúdos serem universalmente considerados “sagrados”, informações menores – mas ainda pertinentes para a trama – podem vir a ser consideradas *spoiler* por um fã e não por outro. Isso porque o adiantamento de informações se dá de maneira diferente para os consumidores dos mais diversos produtos, que querem deglutir a narrativa a seu próprio passo. Assim, o aspecto individual tem um importante papel para a definição do *spoiler*: uma informação tida como *spoiler* por um leitor, pode vir a ser considerado como mera curiosidade por outro.

“A forma como os espectadores desejam experimentar o desdobramento de narrativas pode variar. Alguns espectadores consideram os previews ‘No próximo episódio em Lost...’ como *spoilers*, desejando experimentar cada episódio com o mínimo de informações de antemão possível, enquanto outros ficam confortáveis assistindo a qualquer informação antecipada ‘oficial’, como previews e entrevistas com produtores entrevistas, e as entendem como sancionadas e, portanto, não como *spoilers*” (GRAY, MITTELL, 2007, s. p.)⁸.

Apesar de se referir à TV, o exemplo de Gray e Mittell pode ser compreendido também sob a ótica da literatura. Assim, é possível compreender como, apesar de os fãs dessa comunidade não se questionarem acerca das informações reveladas pelas *tags* e, muito possivelmente, não as considerarem como *spoilers*, já que eles, como fãs, as esperam em primeiro lugar, algumas dessas informações são tão cruciais para o desenvolvimento da história que transformam a percepção do leitor sobre a narrativa – sendo, portanto, *spoilers*.

É preciso destacar ainda mais uma diferenciação entre os modos de uso das *tags* pelos leitores. Se, ao entrar na página inicial do AO3, o leitor escolha uma *fanfic* por meio das *tags*, algumas dessas *tags* (como a revelação de quem morre no final) serão consideradas *spoilers*.

⁸ Disponível em: http://www.participations.org/Volume%204/Issue%201/4_01_graymittell.htm
Acessado em 18 de abril de 2017



Se, porém, o leitor deseja ler uma história em que todos morram no final (“Todos morrem/ninguém vive” é uma tag comum no site), e procura pela tag no mecanismo de busca do site, ele terá acesso a diversas histórias em que todos morrem no final. Mas ainda não terá um *spoiler*. Nesse momento, a tag é utilizada apenas como forma de categorizar as histórias disponíveis no site, sobre as quais ele nada sabe. Por isso, saber que todos morrem no final, sem ter contato com a história em si, não se qualificaria a informação como *spoiler* – apenas como uma informação solta. A partir do momento, porém, em que o leitor escolhe uma história e dá início à sua leitura, a informação passa então a ser considerada *spoiler*, visto que o usuário desenvolve uma relação com a trama e passa então a degluti-la já sabendo seu final.

Considerações Finais

Explorar essas relações do *fandom* com a prática das *tags* pode ajudar a entender as dinâmicas que abrangem as funções do *spoiler* nas diversas comunidades, assim como apontar questões de conduta dos fãs, incluindo a maneira como se avalia determinada informação para lhe atribuir valor potencial de alterar a experiência caso seja conhecida de antemão.

A partir das observações deste artigo, não é possível afirmar se os fãs consideram as *tags* como *spoiler* ou não – para tanto, seria necessária uma pesquisa mais aprofundada sobre o tema. Mesmo assim, é possível observar que as *tags* com potencial de transformar a percepção de um leitor acerca de uma história assumem caráter de *spoiler*, independentemente da predileção dos fãs.

Mais que isso, mesmo que a comunidade não utilize o termo associado à *fanfiction*, o *spoiler* é mais uma prática principalmente ligada aos fãs mais ávidos, que querem estabelecer uma conexão cada vez maior com a trama para a qual direciona seu afeto.

As *tags*, portanto, seriam uma atualização do antigo hábito de ler o último capítulo de um livro antes – para saber se continua ou não. Necessárias tanto para a indexação nas ferramentas de busca, em que tais informações podem ou não assumir um caráter de *spoiler*,



como para que o leitor faça uma decisão informada sobre a *fanfic* em questão, as *tags* tornaram-se parte das regras sociais dos sites de *fanfic* e permitem uma expressão cada vez mais individualizada de seus autores.

Referências

BUSSE, Kristina. *Fandom-is-a-Way-of-Life* versus Watercooler Discussion; or, The Geek Hierarchy as Fannish Identity Politics. *Flow TV: A Critical Forum on Television and Media Culture*, v. 5.13 – Special Issue: Flow Conference, 2006.

GRAY, Jonathan. *Show sold separately: promos, spoilers, and other media paratexts*. Nova York: New York University, 2010.

GRAY, Jonathan; MITTELL, Jason. 'Speculation on *Spoilers*: Lost *Fandom*, Narrative Consumption and Rethinking Textuality'. *Particip@tions* Volume 4, Issue 1 (May 2007).

GROSSMAN, Lev. Apresentação. In: JAMISON, Anne. *Fic - Por que a fanfiction está dominando o mundo*. 1ª ed. Rio de Janeiro: Anfiteatro, 2017.

JAMISON, Anne. *Fic – Por que a fanfiction está dominando o mundo*. 1ª ed. Rio de Janeiro: Anfiteatro, 2017.

JENKINS, Henry. *Textual poachers: Television fans and participatory culture*. Nova York: Routledge, 1992.

_____. Afterword: The Future of *Fandom*. In: GRAY, Jonathan; SANDVOSS, Carl; HARRINGTON, C. Lee. *Fandom: Identities and Communities in a Mediated World*. New York; London: New York University Press, 2007, p. 357-364



JENKINS, Henry; GREEN, Joshua. e FORD, Sam. *Cultura da Conexão*. São Paulo: Aleph, 2014.

ROCHA, Paula. MONTARDO, Sandra. Netnografia: incursões metodológicas na cibercultura. In: *E-Compós*, p. 1-22, dez. 2005.

SHIRKY, Clay. *A cultura da participação*. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.



AME-O OU DEIXE-O: o design emocional na propaganda do regime militar brasileiro¹

**LO AMA O LO DEJAS: el diseño emocional en la propaganda del régimen militar
brasileño**

Sharmaine Caixeta ²
Priscila Soares de Oliveira³

Resumo

A propaganda política do regime militar brasileiro foi um importante artifício de manutenção do governo que duraria 21 anos, envolvendo propaganda oficial, setores de comunicação e personalidades públicas num sentimento ufanista durante o período considerado o mais repressivo da história nacional. O presente trabalho busca observar fenômenos envolvidos entre comunicação, emoção, experiência e sua influência nas relações sociais, que quando articulados com artefatos, visam influenciar escolhas e o comportamento social das pessoas.

A busca pelo sentimento de pertencimento à uma causa ou grupo mostra que as pessoas procuram ter desejos e aspirações alcançadas através do que acessam e consomem: o que prevalece é a construção de narrativas que possam despertar uma ligação afetiva das pessoas, tornando o receptor da mensagem um fã (WIEDMANN, 2013).

Do ponto de vista do marketing e do design, essa experiência é um envolvimento levado às pessoas através de um conjunto de pontos de contato coordenados para evocar uma identificação pessoal com o emissor da mensagem, é a criação de um laço que colabora na

¹ Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho GT8 – Narrativas midiáticas e consumo do Seminário Alaic Cone Sul Goiânia 2017.

² Mestre em Design da Imagem pela Universidade do Porto. sharmainecaixeta@gmail.com

³ Bacharela em Artes Visuais - Design Gráfico pela Universidade Federal de Goiás. priscila.seraos@gmail.com.



definição individual de lugar no mundo, de pertencimento à esse mundo (DILLER et al, 2005). Esta experiência ocorre de maneira mais profunda e envolve a afetividade, prolongando-se por mais tempo nesse sujeito, o que faz com que o conceito de experiência de consumidor aproxime-se dos objetivos desta pesquisa e seja utilizada como base referencial no estudo, tratando das experiências ligadas à afetividade humana, emoções e envolvimento.

Assim, este estudo visa investigar o design emocional e sua participação na história do Brasil, partindo da análise das narrativas publicitárias de um período da ditadura militar brasileira (1969-1976) e a subjetividade do público-alvo. Como resultado, apresenta-se uma retórica onde a comunicação atua na construção das narrativas publicitárias, delineando estratégias para atingir a subjetividade de públicos determinados.

Palavras-Chave: Subjetividade, Design emocional, Regime militar brasileiro

Corpo do trabalho

A busca pela humanização e personalização de produtos e serviços mostra que as pessoas procuram, além de algo que cumpra efetivamente suas funções declaradas, ter seus desejos e aspirações alcançadas através do que comprem e utilizam. Belchior (2011), designer formado em 1989 pela Universidade do Estado de Minas Gerais (UEMG) e especialista em Design e Cultura, cita essa posição do consumidor em relação ao mercado em seu artigo Design Estratégico e Marcas, dizendo que:

Não somos mais envolvidos apenas pela estética, valor ou necessidade. Como usuários, queremos mais. Queremos que o produto tenha uma relação simbólica, um significado especial para nós. Esse “significar” é muito forte na vida das pessoas. É o que traz recordações de momentos e nos dá um



sentimento de “pertencimento” no mundo, pois representam a nossa história. (BELCHIOR, 2011)

Assim, na comunicação o que prevalece é a busca da ligação afetiva das pessoas com os produtos e serviços oferecidos, a tarefa de tornar o público, fã (WIEDMANN, 2013).

A partir da década de 1990, o design emocional começou a ganhar mais importância e atenção, ainda que a intenção de despertar sentimentos a partir do que era projetado já existisse antes dessa década (COSTA;TONETTO, 2011). O design emocional trata de projetar para atingir a subjetividade do indivíduo perante o artefato⁴ proposto, partindo do entendimento do usuário na definição de como se dará esse processo, logo, percebe-se que todo projeto que possui um usuário final utiliza o design emocional em seu desenvolvimento.

Segundo Norman (2004), as diretrizes para a assimilação da mensagem que o comunicador pretende alcançar estão na história de vida de cada usuário, pois todas as suas experiências anteriores servem como referência para o entendimento e atribuição de sentido à nova ocorrência a que é submetido.

Associações de ideias

A vida é cheia de representações e estímulos entregues ininterruptamente à mente das pessoas, fazendo com que cérebro trabalhe o tempo todo construindo conexões entre tudo o que chega e o que já se encontra armazenado, sempre construindo novas associações: a mente associa a imagem que se vê a uma palavra (seu nome), a memória (se existe algum registro passado do contato com aquele objeto), a sua função (serve para comer, ou para vestir?), e é partir de todas essas associações que as ideias⁵ são formadas (BAXTER, 2000). Ou seja, uma ideia é despertada ou associada pela familiaridade com outras ideias, pensamentos e memórias, e as posteriores associações são despertadas por situações que tenham relação

⁴ Artefatos são objetos que possibilitam ações efetivas (BONSIEPE, apud PASSOS, 2008, p. 23)

⁵ **Ideia** s.f.: 1. Representação que se forma no espírito. 2. Percepção intelectual. 3. Pensamento (Dicionário Priberam da Língua Portuguesa, 2011)

direta com a atual etapa associativa.

Para Hume (1999), existem três princípios de conexão entre as ideias, são eles a semelhança, a contiguidade (no tempo e/ou no espaço) e a relação de causa e efeito. A associação por semelhança ocorre através de uma intenção ou objetivo principal que norteia o processo associativo focado em um critério específico, unindo mentalmente ideias semelhantes, formando uma unidade que os situa em um mesmo ponto de vista. Já a associação por contiguidade no tempo ou no espaço abrange os eventos ocorridos em um determinado espaço ou intervalo de tempo, combinando-os em um mesmo plano, ainda que nos outros aspectos esses eventos sejam semelhantes, como por exemplo lembrar-se de uma tarefa ao ver uma pessoa que trabalha no mesmo local onde essa tarefa deve ser realizada. Por último, a associação por causa e efeito combina eventos ocorridos sucessivamente, onde um causa o seguinte em uma grande cadeia de acontecimentos.

Design emocional: conceitos e definições

A definição do termo emoção dada pelo Dicionário Priberam mais pertinente a esta pesquisa é a que a define como “comoção; perturbação moral”, algo que de alguma maneira atinge os princípios e valores de alguém. LeDoux (2001) trata as emoções como funções biológicas do sistema nervoso interdependentes com razões e papel evolutivo próprios, e não apenas como estados psicológicos, ao passo que Norman (2004) explica a emoção como resultado de processo evolutivo, onde os seres aprenderam a associar determinados estímulos às situações de risco, sendo mais importante fugir e garantir sua integridade do que procurar analisar o estímulo externo, que pode ser nocivo. Ambos os autores concordam que as emoções causam reações físicas observáveis como expressões faciais, posturas corporais e gestos manuais que podem indicar desagrado ou aceitação, sendo assim, possível estudar como e quais estímulos desencadeiam determinadas reações.

Conforme Diller et al (2005) a partir das décadas de 1970 e 1980, a industrialização

global teve um intenso crescimento em diversos setores de produção, oferecendo ao mercado produtos semelhantes em termos de técnicas e funções. Essa similaridade exigiu que as empresas buscassem novas formas de se diferenciarem no mercado, já que o preço e a qualidade não eram mais as diretrizes principais na decisão final do consumidor que, frente a tantas opções disponíveis, acabava por decidir por aquilo que estivesse mais familiarizado, mais seguro, algo que seus pais usavam, ou que seus amigos indicassem. O design emocional pretende notar necessidades do usuário e criar condições que aumentem a eficácia e ocorrência do atendimento dessa necessidade em um grupo de indivíduos.

Uma das compreensões mais comuns do design emocional o qualifica como uma certa manipulação de reações e sentimentos, porém seu real emprego é no objetivo de atender necessidades e desejos específicos de um usuário, o que o configura como diferencial estratégico e demanda extremo cuidado e estudo para conhecer particularidades e questões culturais do usuário final, pois são aspectos que interferem diretamente nas reações emocionais diante de determinadas situações. Conforme Norman (2004), as relações emocionais entre produto e usuário realizam-se em diferentes níveis: o nível visceral (estética), o comportamental (usabilidade) e o reflexivo (valores agregados), cada nível representando um tipo de reação humana. O design no nível visceral é mais primitivo, causa reações automáticas de aceitação ou rejeição baseado em estímulos associados à auto preservação, com reações positivas causadas por cheiros e sabores doces, formas arredondadas e lisas, temperaturas amenas, expressões amigáveis, e reações negativas por formas pontiagudas, condições climáticas extremas, aglomerações, sabores amargos, entre outros. O nível comportamental trata principalmente da facilidade de uso de um artefato, seu funcionamento é aspecto norteador e considera, especialmente, a função, a facilidade de assimilação do artefato por meio do usuário, e a ergonomia física⁶. Por último, há o nível

⁶ A ergonomia física “está relacionada às características da anatomia humana, antropometria, fisiologia e biomecânica em sua relação a atividade física. Os tópicos relevantes incluem o estudo da postura no trabalho, manuseio de materiais, movimentos repetitivos[...]”. (site ABERGO, 2013)

reflexivo, que envolve cultura e significado, memórias e auto imagem, ou seja, processos ideologicamente moldados pela sociedade em que se insere o indivíduo, partindo inicialmente do entendimento do usuário acerca dos componentes relacionados ao artefato, com base em nas atribuições culturais que constroem seus sentidos e juízos de valor. Löbach (2001) apresenta três funções para os artefatos de design, semelhante à esquematização proposta por Norman. Essas funções estão simultaneamente presentes em qualquer artefato, organizadas por relevância, e são otimizadas pelo designer para que atendam às necessidades apresentadas por quem será seu usuário final. São elas: a função prática, a função estética e a função simbólica.

A função prática é a que apresenta os aspectos fisiológicos de uso, isto é, as relações entre usuário e artefato que ocorrem a nível corporal. Esta função deve atender aos requisitos necessários para preservar a saúde física do usuário. Um exemplo desta função são os produtos ortopédicos, cuja função primordial é a correção de algum tipo de deformação física locomotora.

A função estética trata da percepção sensorial que o indivíduo tem durante o uso do artefato, atuando de dois modos: atraindo a atenção do usuário e lhe estimulando o ato de aquisição. Isso ocorre devido à semelhança das funções práticas entre os concorrentes, levando a decisão para o aspecto estético, que é percebido e aceito (ou rejeitado) antes que se conheçam as funções, como quando a beleza de uma cadeira motiva a compra, antes que se saiba se a mesma é confortável e se adequa bem às necessidades físicas do comprador. É a função prática que gera a identificação do usuário com o artefato.

Por último, a função simbólica é a relacionada à subjetividade e individualidade do usuário. Aqui, a percepção sensorial (função estética) do objeto estimula a associação com experiências anteriores, gerando uma identificação representativa do objeto, uma interpretação pessoal dos valores relacionados à ele.

Atribuição de significado e relevância da mensagem

A significação depositada na mensagem é a tradução da realidade que a mente de cada um cria sobre o mundo que enxerga, construída ao longo da vida. A partir de 15 sentidos culturais fundamentais (realização pessoal, beleza, criação, comunidade, responsabilidade/dever, esclarecimento, liberdade, harmonia, justiça, unicidade, redenção, segurança, verdade, validação e admiração) formam-se os laços de identificação pessoal que farão com que a mensagem seja mais relevante e persistente (SHEDROFF, 2009). Os 15 sentidos mencionados combinam-se para formar os valores e emoções que compõem a significação, que será expressa em 5 níveis:

- Função: *“Isto faz o que eu preciso que faça?”*
- Preço: *“Isto vale o quanto custa?”*
- Emoção: *“Como isto me faz sentir?”*
- Status/identidade: *“Isto sou eu? Transmite quem eu sou?”*
- Sentido: *“Isto se adequa à minha visão de mundo?”*

O Regime Militar brasileiro

Desde 1961, com a renúncia de Jânio Quadros à presidência do Brasil, uma crise política instaurou-se no país e em 1964, começava a agravar-se. O então governo de João Goulart, vice de Jânio, ficou marcado pela abertura às organizações populares, estudantes, organizações populares e trabalhadores, o que gerou a preocupação dos setores mais conservadores da sociedade, que acreditavam que o regime democrático vigente desde o fim da Segunda Guerra Mundial era incapaz de deter a "ameaça comunista" em um mundo que estava no auge da Guerra Fria. A instabilidade política e as tensões sociais levaram à articulação do golpe militar, que foi recebido positivamente pela camada conservadora brasileira como o empresariado, a imprensa, grandes latifundiários e vários governadores de estados, consolidando um regime apoiado em violenta repressão contra setores politicamente



mobilizados à esquerda, priorizando a autoridade do Estado em relação às liberdades individuais, e o Poder Executivo sobre os poderes Legislativo e Judiciário.

Monumentalidade e propaganda do estado

Durante os anos de 1960 e 1970, o governo militar brasileiro tornou-se o maior anunciante do país, repassando informações que pudessem afirmar valores positivos e moralizantes, e que também diminuíssem a imagem autoritária do governo. Para obter o apoio popular, era preciso criar um ideal positivo e de progresso e a propaganda estatal foi a maior arma na consolidação desse ideal. Nesta fase do regime, foi criada a Assessoria Especial de Relações Públicas, órgão composto por psicólogos, jornalistas e outros profissionais que tinham como trabalho estudar e delinear conceitos para a propaganda do estado brasileiro, conceitos que ficariam marcados no imaginário popular até os dias de hoje, como é o caso da célebre frase “Brasil, ame-o ou deixe-o”. Um grande sentimento ufanista era construído junto à população brasileira, trazendo no regime a esperança de um futuro próspero a nação e para cada cidadão, através do uso de elementos do cotidiano do brasileiro e emprego de linguagem menos formal que faziam a aproximação do governo com o povo, construindo uma relação de confiança e similaridade entre as duas partes.

Dedicando-se, portanto, apenas as campanhas de “cunho cívico e educativo”, a propaganda governamental pretendia se passar por inofensiva, de utilidade pública, o instrumento criador de uma atmosfera de paz, de concórdia, algo que soava enigmático vindo de um regime autoritário. (FICO, 1997, p.97-98).

Entre as temáticas mais utilizadas para a popularização do regime estavam o esporte, o progresso econômico e o amor à pátria, diretamente atados ao desenvolvimento do país. Esses pontos traziam ao brasileiro a sensação de pertencimento e contribuição para o progresso da nação, e isso atribuía um novo sentido ao governo vigente: o de protetor e



impulsionador do desenvolvimento daquele cidadão que era parte importante da construção e manutenção da grande nação brasileira.

O Design Emocional nas campanhas estatais do Regime

Com a conquista brasileira da Copa do Mundo de Futebol de 1970, o esporte ganhou notoriedade para a propaganda do regime militar, que aproximava o esporte ao progresso do Brasil: “o sucesso de todos depende da participação de cada um”. (FICO, 1997, p. 103). Algo semelhante aconteceu nos Jogos Olímpicos de Verão de 1936, em Berlim, quando Adolf Hitler, então Chanceler da Alemanha, apresentou ao mundo a sua ditadura nazista. Na altura, o líder do partido nazista utilizou de uma intensa propaganda política, manipulando as imagens do evento com a finalidade de estabelecer uma conexão entre aquela Alemanha e a Grécia antiga, simbolizando o ideal nazista de superioridade racial da civilização alemã e herdeira. A exemplo da Copa do Mundo de Futebol de 1970, a Alemanha foi a grande campeã da 11ª Olimpíada. O general Emílio Garrastazu Médici governou o Brasil entre os anos de 1969 e 1974 e foi considerado como um dos mais repressivos da história. A propaganda política do governo tratou de transformar Médici em um "homem do povo" e "apaixonado por futebol".



7

A final da Copa do Mundo de 1970, marcada pela vitória do Brasil sobre a Itália, foi intensamente explorada devido à relevância do futebol para a população brasileira, e para os opositores do regime, o futebol se transformara no ópio do povo⁸, por sua capacidade de alienação frente aos problemas sociais.

Em paralelo, a economia brasileira crescia mais de 10% ao ano, o chamado "milagre econômico", que mais tarde se traduziria muito mais como uma consequência dos avanços da economia mundial, do que obra do governo militar. O cenário apresentava um terreno fértil para o estabelecimento do sentimento ufanista e amor pela pátria intensificado pela conquista do time de futebol brasileiro.

Noventa milhões em ação

Pra frente, Brasil

⁷ Matéria da revista Gazeta sobre a final da Copa do Mundo de Futebol com a participação do general Médici.

⁸ Analogia à frase "A religião é o ópio do povo", escrita por Karl Marx em 1843. Aqui, o futebol assume o papel do ópio, representando um escape da dura realidade brasileira durante o regime.



Do meu coração

Todos juntos vamos

Pra frente, Brasil

Salve a Seleção!

De repente é aquela corrente pra frente

Parece que todo o Brasil deu a mão

Todos ligados na mesma emoção

Tudo é um só coração!

Todos juntos vamos

Pra frente Brasil, Brasil

Salve a Seleção! (GUSTAVO,1970)

O avanço da economia do país era associada à popularidade de Pelé e ao restante do time brasileiro, permitindo assim a criação de slogans que ficariam marcados na história brasileira como: "Brasil, ame-o ou deixe-o" e "Ninguém segura este país".



O lema nacionalista "Brasil, ame-o ou deixe-o" foi criado para estimular o patriotismo dos brasileiros indiferentes ao cerceamento da liberdade e algumas medidas tomadas pelo

⁹ Slogan criado pela AERP durante o governo Médici.



governo para o manutenção da ditadura militar. O slogan ao mesmo tempo em que apelava para o caráter emocional do chamado "amor à pátria", invalidava a luta dos contrários ao regime militar, marcada pela expressão "ou deixe-o".

De acordo com a Comissão Nacional da Verdade, cerca de 50 mil pessoas tiveram a cidadania diretamente violada durante o período, marcado pela intolerância do lema criado pelo governo militar: “Brasil, ame-o ou deixe-o”. Segundo o [Relatório Projeto Brasil Nunca Mais](#), no último ano do governo de Ernesto Geisel, penúltimo presidente do ciclo militar, “já se computavam 10 mil exilados políticos, 4.682 cassados por diversos meios, milhares de cidadãos que passaram pelos cárceres políticos, centenas de mortos e desaparecidos, 245 estudantes expulsos da universidade por força do Decreto 477”. Considerado o AI-5 das universidades, o decreto viabilizou a punição de alunos, professores e servidores que incomodavam o regime. (GANDRA,2014)

O governo Médici apostou no aparato ideológico de crescimento da nação se utilizando da comunicação e o design emocional para atingir os seus objetivos. Enquanto grandes obras públicas eram construídas para demonstrar o novo momento do Brasil, a propaganda realizava a conexão entre governo e população por meio de slogans como "Você constrói o Brasil" e "Brasil, conte comigo".



10

Neste caso em questão, há o uso de uma imagem carregada de sentido e que em muito se relaciona ao momento do país, sem citá-lo de forma direta. Percebe-se a associação das grandes construções (as obras faraônicas do governo) e a contribuição da população, representada pelos três operários para o avanço socio-econômico do país. A chamada "você constrói o Brasil" novamente apela para um discurso de caráter emocional, de pertencimento ao meio e de associação ao "milagre econômico".

Considerações finais

Analisando os pontos apresentados neste estudo, foi possível verificar o uso do design emocional como uma ferramenta para alicerçar o desenvolvimento da comunicação de um ideal a longo prazo e trabalho de imagem.

A valorização da subjetividade individual e do imaginário coletivo demonstram uma

¹⁰ Cartaz de propaganda política produzido pela AERP.



abordagem cuidadosa do projeto de aproximação entre o povo brasileiro e o governo militar, trabalhando a aceitação e apoio deste junto àquele. A análise das peças de comunicação visuais veiculadas na época do regime permitiu identificar pontos cruciais para a fidelização de público e acompanhamento dos hábitos populares promovido pelo design emocional. O design sempre esteve inserido em todos os campos da sociedade, sendo uma ferramenta importante não só corporativamente ao delinear estratégias para atingir clientes e estimular o seu consumo, mas também como ferramenta de validação de modelos governistas, direcionando pessoas e suas emoções, sendo parte transformadora da sociedade.

Referências

ABERGO - ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE ERGONOMIA. **O que é ergonomia**. Rio de Janeiro, 2013. Disponível em:

<http://www.abergo.org.br/internas.php?pg=o_que_e_ergonomia> Acesso em: 29 Abr 2017.

BELCHIOR, C. **Design Estratégico e Marcas**. Disponível em:

<http://pt.slideshare.net/camilobelchior/design-estrategico-e-marcas>. Acesso em 20 Abr 2017

DENIS, R. **O design brasileiro antes do design**. São Paulo, Cosac Naify, 2005.

DILLER, S; SHEDROFF, N.; RHEA, D. **Making meaning: How Successful Businesses Deliver Meaningful Customer Experiences**. New Riders, 2005.

FICO, C.. **Reinventando o Otimismo: ditadura, propaganda e imaginário social no Brasil**. 1.ed. Rio de Janeiro: Editora da Fundação Getúlio Vargas, 1997.

GASPARI, E. **A ditadura envergonhada - Vol. 1**. São Paulo: Companhia das Letras, 2002.

LÖBACH, B. **Design Industrial: bases para a configuração dos produtos industriais**. São Paulo: Edgar Blücher LTDA, 2001.

MELO, C. **Design Gráfico brasileiro – anos 60**. São Paulo: Cosac Naify, 2005.



A. NORMAN, Donald. **Emotional design: why do we love (or hate) everyday thing**. New York: Basic Books, 2004. Disponível em:

<http://vk.com/doc1840617_164445629?hash=c7fc1cb074207c419d&dl=28aabb49a7217e1962> Acesso em: 18 Mar 2017.

NIEMEYER, L. **Design no Brasil: Origens e instalação**. Rio de Janeiro, 2AB Editora, 1997.

SOUZA, P. **Notas para uma História do Design**. Rio de Janeiro: 2AB, 1998.

WIEDMANN, E. **Pequenas Empresas, grandes sucessos na rede**. Goiânia: 19º Congresso Nacional de Jovens Empreendedores, 2013. Anotação de palestra.

TONETTO, L.M.; COSTA, F.C.X. Design Emocional : conceitos, abordagens e perspectivas de pesquisa. In: *Strategic Design Research Journal*, volume 4, number 3, p. 132-140, Set/Dez 2011. Disponível em

<<http://www.revistas.unisinos.br/index.php/sdrj/article/view/4492>> Acesso em: 25 Abr 2017.

Imagens:

Imagem 1: Disponível em

<http://im.r7.com/outros/files/2C92/94A3/2959/7353/0129/5A9C/8157/6A7A/revista-gazeta-450x338.jpg> Acesso em 29 de abril de 2017.

Imagem 2: Disponível em

<https://i1.wp.com/cartunistasolda.com.br/wp-content/uploads/2014/05/brasil-ame-o-ou-deixe-o.jpg> Acesso em 29 de abril de 2017.

Imagem 3: Disponível em

https://images.sul21.com.br/file/sul21site/2013/03/881913_627620270587656_1201042908_o-881913_627620270587656_1201042908_o.jpg Acesso em 29 de abril de 2017.



Práticas de Consumo Cultural dos Jovens Roraimenses no Facebook¹

Hábitos de Consumo Cultural de Los Jóvenes de Roraima en Facebook

Vilso Junior SANTI ²

Universidade Federal de Roraima, UFRR

RESUMO

Esse trabalho apresenta dados sobre jovens que vivem na cidade de Boa Vista – Roraima (no extremo Norte do Brasil) e foram obtidos na segunda etapa da pesquisa *Jovem e Consumo Midiático em Tempos de Convergência*. São oriundos da fase exploratória do estudo, que contemplou o levantamento de informações sobre práticas de consumo juvenil na rede social Facebook. O objetivo desta etapa da pesquisa foi levantar, além das práticas, os conteúdos disponibilizados e compartilhados por 10 jovens entre 18 e 24 anos (cinco do gênero masculino e cinco do feminino), observados através de seus perfis, durante uma semana do mês de março de 2013. São os resultados dessa pesquisa que discutimos na sequência.

PALAVRAS-CHAVE Consumo Cultural; Jovens; Redes Sociais; Facebook; Roraima.

INTRODUÇÃO

Esse trabalho apresenta dados sobre jovens que vivem na cidade de Boa Vista – Roraima (no extremo Norte do Brasil) e foram obtidos na segunda etapa da pesquisa *Jovem e Consumo Midiático em Tempos de Convergência*. São oriundos da fase exploratória do estudo, que contemplou o levantamento de informações sobre práticas de consumo juvenil na rede social Facebook.

O objetivo desta etapa da pesquisa foi levantar, além das práticas, os conteúdos disponibilizados e compartilhados por 10 jovens entre 18 e 24 anos (cinco do gênero

¹ Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho GT8 – Narrativas midiáticas e consumo do Seminário Alaic Cone Sul - Goiânia 2017.

² Doutor em Comunicação Social - PUCRS; Diretor do Centro de Comunicação, Letras e Artes Visuais – UFRR; vjsanti@gmail.com.



masculino e cinco do feminino), observados através de seus perfis, durante uma semana do mês de março de 2013.

As 27 equipes estaduais que compuseram a *Rede de Investigação Brasil Conectado*, constituída para realizar a investigação, trabalharam primeiro na construção de um protocolo detalhado para identificar os perfis a serem monitorados. E, depois, na identificação de jovens dispostos a terem suas práticas de consumo cultural observadas. Foi criado um formulário de triagem *online*, que coletou dados necessários³ para identificar os jovens como pertencentes (ou não) ao grupo a ser estudado. De posse da lista de perfis habilitados, a equipe de investigadores entrou em contato com os jovens (no próprio Facebook).

A coleta, no caso dos jovens de Roraima, foi dividida em duas partes: uma dedicada aos dados pessoais disponibilizados no perfil dos jovens (onde estudou, trabalhou e morou; religião; status de relacionamento; os conteúdos favoritos; e, as páginas curtidas); e outra dedicada à coleta das postagens no período de sete dias consecutivos.

Na segunda etapa o dado principal observado foi o conteúdo das postagens, e, junto com ele se coletou também informações como: comentários recebidos, número de curtidas e quantidade de compartilhamentos obtidos pelos *posts*.

Todo material coletado foi armazenado em arquivos com extensão *.doc* e analisado pelo *software NVivo*⁴. Para as análises foram considerados os três itens que expõem os dados dos usuários da plataforma Facebook: **Perfil**, **Favoritos** e **Postagens**. São os resultados dessa análise que discutimos na sequência.

ANÁLISE DOS PERFIS

No que concerne ao **Perfil**, foram consideradas as informações registradas no quadro localizado no lado esquerdo da página. Ao todo, cinco aspectos entraram na análise do perfil: Sobre; Citações Favoritas; Histórico; Estudo; e, Trabalho.

³ A saber: nome, *link* do perfil no Facebook, cidade/estado de nascimento, idade, escolaridade e renda familiar.

⁴ Em sua versão QSR NUD*IST, o programa permite reunir em um só projeto diferentes tipos de arquivos (textos, fotografias e vídeos) de formatos variados. Permite também a varredura direta de dados em páginas na internet e redes sociais como o Facebook.



Nos perfis dos jovens roraimenses acompanhados foram registradas apenas 17 ocorrências. O item Histórico não foi preenchido por nenhum deles e outros itens mais autodescritivos foram pouco completados, como Citações Favoritas, com apenas um jovem, e Sobre, preenchido por dois jovens. Trabalho e Estudo foram os que receberam mais atenção, já que sete jovens preencheram cada um deles em todos os casos.

Além da distribuição quantitativa dos itens que aparecem por perfil observado, foi organizada, via *software* NVIVO, uma frequência de palavras em cada aspecto considerado. Assim, foi possível identificar os termos mais citados bem como gerar nuvem de *tags* para cada aspecto monitorado.

O item com mais adesão dos jovens de Boa Vista foi Estudo, que gerou um total de 48 palavras diferentes (Figura 1). As palavras com maior ocorrência fazem referência à localidade das instituições de ensino que estudam/estudaram, como é possível constatar pelo aparecimento das palavras - “Boa” (15), “Vista” (15) e “Roraima” (8). As próprias instituições de ensino, sejam de nível superior ou médio, são destacadas na nuvem de palavras, com “UFRR” (9), “universidade” (7), “federal” (8), “colégio” (2) “aplicação” (2), “Fundação”(2) “Bradesco”(2) e “IFRR” (2), sigla para Instituto Federal de Roraima. Os cursos que esses jovens frequentam também aparecem, com “jornalismo”(5) e “comunicação”(3) “social” (3). Os anos de conclusão do ensino médio e início da faculdade são lembrados pelas referências a “2012” (2), “2011” (2), “2010” (1) e “2015” (1).

Figura 1 - Nuvem de palavras: Estudo



O item Trabalho foi preenchido também por sete jovens, mas foi o que gerou o maior número de palavras, com um total de 52 diferentes (Figura 2). Da mesma forma que no item Estudo, as palavras com maior incidência se referem à localização como “Boa” (9) “Vista” (9) e “Roraima” (2). É possível perceber ainda que os jovens estão em início de carreira pela incidência indicativas, como “estagiário” (2), “estagiária” (1), “ajudante” (1), “jovem” (1) “aprendiz” (1), “auxiliar” (1). Alguns locais são marcados, como “Eletrobrás” (2) e “Tribunal” (1), além do ano que marca o início no emprego como “2012” (5).

Figura 2 - Nuvem de palavras: Trabalho



ANÁLISE DOS FAVORITOS

Quanto aos **Favoritos**, foram reunidas informações de todas as *fanpages* curtidas pelos jovens observados, conforme constavam em seu perfil no período de monitoramento. As páginas curtidas ficam agrupadas em espaço específico localizado na página de cada usuário.

Para análise dos favoritos, foi adotada a classificação estabelecida pela própria plataforma para organizar as páginas curtidas no perfil dos usuários. Ao todo o Facebook apresenta 19 temáticas⁵: Aplicativos, Atividades, Atletas, Esportes, Eventos, Filmes, Grupos,

⁵ Vale ressaltar que a classificação do Facebook foi atualizada e ampliada após a observação *online*. Dessa forma, a pesquisa leva em consideração as temáticas do período do monitoramento.



Inspirações, Interesses, Jogos, Livros, Música, Outros, Pessoas que lhe Inspiram, Restaurante, Roupas, Sites, Time e TV.

Na observação do perfil dos jovens roraimenses foram identificados 15 temas favoritos (entre os 19 disponibilizados pela rede social): Aplicativos, Atletas, Esportes, Eventos, Filmes, Grupos, Inspirações, Jogos, Livros, Música, Outros, Restaurante, Roupas, Time e TV. Entre os jovens observados, o mais recorrente foi Música, preenchido por todos os 10 jovens, seguido por TV, encontrado em 9 perfis, e Aplicativos e Outros, citados por 6 pessoas.

Dos 10 jovens que tiveram os perfis observados, quatro preencheram oito ou mais temas favoritos. Quem registrou mais informações em seu perfil era do sexo masculino e curtiu páginas de 12 das 15 temáticas identificadas, e quem registrou menos informações também era do sexo masculino e preencheu apenas 5 itens.

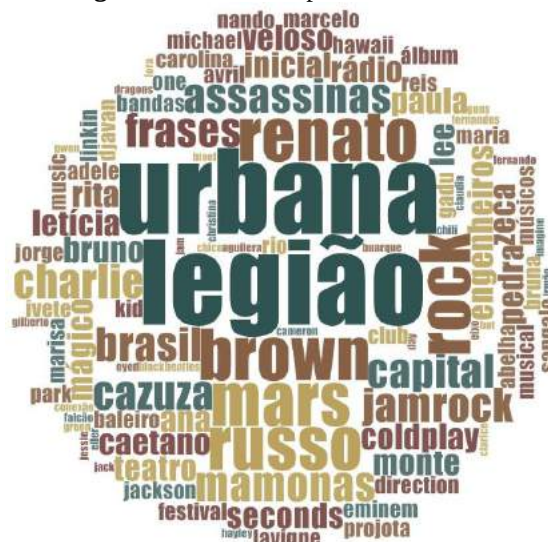
Além da distribuição quantitativa dos Favoritos que aparecem por perfil observado, também foi realizada, via *software* NVIVO, uma frequência de palavras por tipo de Favorito. Assim, foi possível identificar os termos mais citados bem como gerar nuvem de *tags* para cada Favorito encontrado.

Todos os dez jovens observados preencheram o favorito Música. O predomínio é do gênero *rock*, com ênfase para bandas brasileiras como Legião Urbana e Capital Inicial (4 perfis cada), Mamonas Assassinas e Charlie Brown Jr (3 perfis cada) e Pedra Letícia (2 perfis). Os artistas mais citados são Cazuza e Renato Russo, referenciados em cinco perfis cada um, sendo que entre as páginas curtidas estão a de frases dos referidos cantores. Além disso, quatro perfis apresentam páginas favoritas de *rock*, sendo dois deles em referência ao gênero e outros dois em relação ao festival *Rock in Rio*.

Na sequência, destacam-se artistas do gênero *pop* tais como a banda Coldplay (citado em quatro perfis, sendo num deles como “Coldplay Cover Brasil”) e os cantores Bruno Mars (2 perfis) e Marisa Monte (3 perfis). O *rapper* Eminem e a cantora inglesa Adele também são mencionados em três perfis cada, assim como a brasileira Ivete Sangalo. Representante do gênero MPB Caetano Veloso foi curtido em dois perfis.



Figura 3 - Nuvem de palavras: Músicas



O favorito TV foi preenchido por nove jovens (cinco femininos e quatro masculinos) e predominam programas jornalísticos, principalmente os exibidos pela Rede Globo, o que justifica o destaque do termo “globo” na Figura 4. Entre os conteúdos, o mais citado é o programa Fantástico (6 perfis), seguido de Globo Repórter, Profissão Repórter, Jornal Nacional e Jornal Hoje (4 perfis cada um), além Jornal da Globo (3 perfis) e do Bom dia Brasil (1 perfil). Ainda em relação a conteúdos da Globo, foram citados Altas Horas (2 perfis) e Bem Estar (3 perfis).

É notória a predileção dos jovens por conteúdos informativos e esta também pode ser observada a partir da referência ao canal a cabo de notícias da emissora, Globo News, citada em 5 dos nove perfis que curtiram páginas relacionadas a programas de TV. Entre os programas citados que são oriundos de emissoras locais de Boa Vista, o gênero também é informativo. Tratam-se dos telejornais Bom dia Amazônia e Jornal de Roraima, da Rede Amazônica, afiliada da Globo em Roraima, ambos citados em um perfil cada.

No que concerne a outras emissoras brasileiras, também foram identificados conteúdos de informação tais como o Conexão Repórter (SBT) e Brasil Urgente (Band), ambos citados uma única vez. Entre os programas de variedades, a preferência é pela Rede Bandeirantes tais como o CQC (3 perfis), Agora é Tarde (3 perfis) e A Liga (1 perfil). Há ainda referência a



conteúdos esportivos como o canal de *web* Esporte Interativo (3 perfis) e o programa Esporte Espetacular da Rede Globo, citado em um perfil.

Figura 4 - Nuvem de palavras: TV



Entre os conteúdos de entretenimento como desenhos animados e séries destacam-se: Os Simpsons (4 perfis), *South Park* (3 perfis), o programa Chaves (3 perfis), *The Big Bang Theory* (3 perfis), *The walking dead* (2 perfis), Eu, a Patroa e as Crianças (2 perfis), *Friends* (1 perfil) e *Tom e Jerry* (1 perfil). Além das referências a emissoras de circuito aberto de televisão no Brasil, identifica-se ainda a citação do canal de música MTV em dois perfis.

ANÁLISE DAS POSTAGENS

Para as **Postagens**, os dados construídos no monitoramento foram organizados a partir da seguinte classificação: a) Tipo de post: automático, autoral, compartilhado, *tag* (post de amigos na *timeline* do jovem), entre outros; b) Dispositivo utilizado: de que plataforma a postagem foi enviada; c) Temas: assunto das postagens; d) *Check-in*: registros/compartilhamentos da localização no momento da postagem (a partir da seleção de locais previamente cadastrados no Facebook); e) Atualização do Perfil e Local: troca da foto.

do status de relacionamento, de trabalho, etc.; f) Canal de Comunicação: uso para envio de mensagens, semelhante ao uso do e-mail; g) Marcações: *link* de algum perfil do Facebook (membros da família, amigos e conhecidos) diretamente no texto da postagem; h) Redes Sociais e Aplicativos: divulgação, referência e busca de outras redes e aplicativos. Ex: ASK.fm; i) Inclassificáveis: *post* que não se enquadrava em nenhum tema ou tipo de postagem, e que não foi analisado.

Dada a abrangência da classificação das postagens, foi feito um recorte, com base nos assuntos mais evidentes, que se nomeou de Supertemas, considerando a proposição de Jensen (1997). Em uma primeira categorização foram identificados nas postagens 34 temáticas principais. Para discussão, no entanto, foram selecionados os 11 temas mais recorrentes, os Supertemas: Cotidiano, Esporte, Evento, Filosofia Ordinária, Humor, Mídia, Música, Publicidade/Institucionais, Questões Sociais, Religião/Espiritualidade e Vida Estudantil.

Tabela 1- Distribuição de *posts* por supertemas

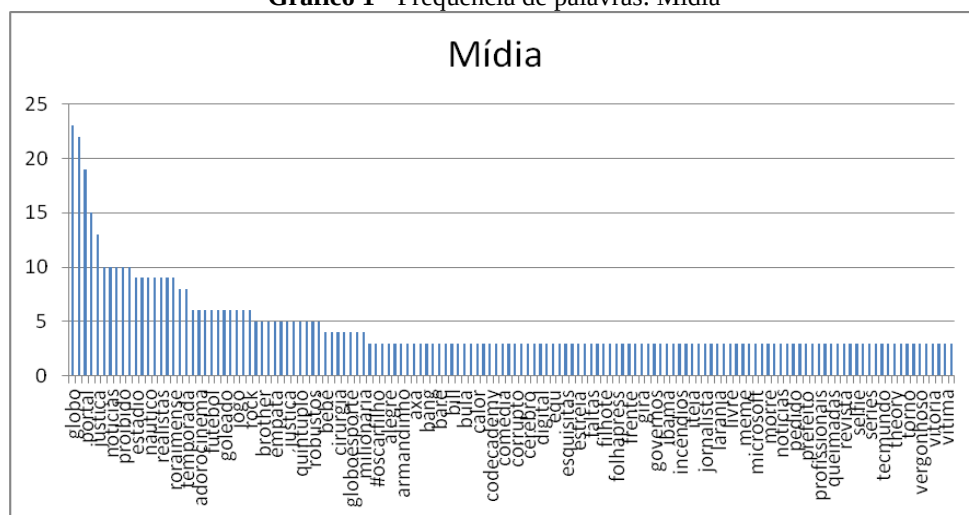
Cotidiano	22
Esporte	9
Evento	3
Filosofia ordinária	5
Humor	7
Mídia	28
Música	6
Publicidade - Institucional	3
Questões Sociais	3
Religião - Espiritualidade	0
Vida estudantil	9
Total	95

Pela tabela acima se verifica que o Supertema Mídia foi o que teve o maior número de *posts* (28), seguido de Cotidiano (22 *posts*), Esporte (9 *posts*) e Vida Estudantil (9 *posts*). Por outro lado, Religião - Espiritualidade não teve nenhum *post*, mostrando que, para os jovens observados, foi um tema com pouca relevância, durante o período selecionado. A partir dessa distribuição, foi realizado um levantamento da frequência de palavras de cada Supertema, identificando os termos mais citados em cada um deles.

No caso da Mídia, a palavra Globo foi a que mais se repetiu nos *posts* (23 vezes) do Supertema Mídia, referindo-se a matérias compartilhadas através de portais de notícias sobre:

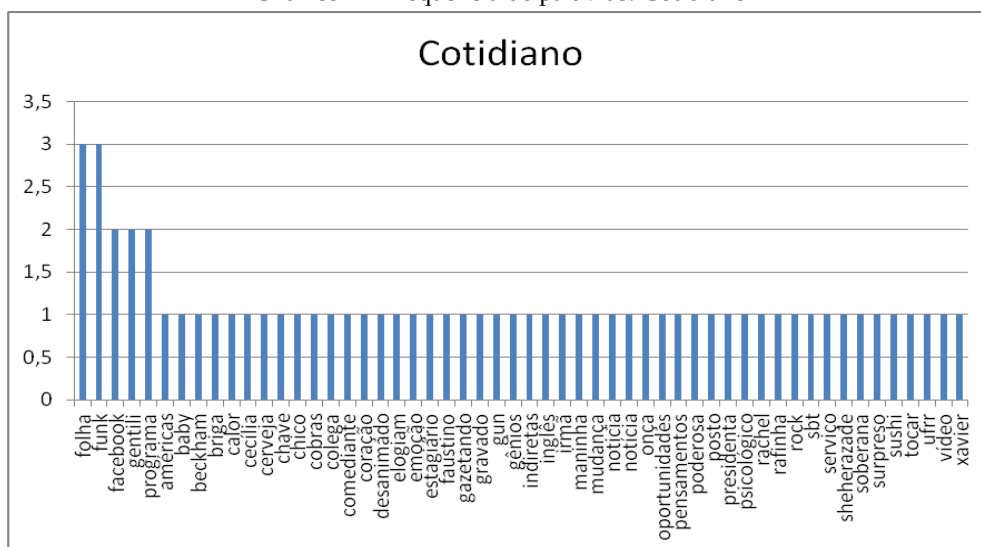
focos de incêndio no estado e outras notícias locais (Globo.com), visita do jogador de futebol inglês David Beckham a Roraima para gravar um documentário (Globoesporte.com), além de um artigo que compara a audiência da Rede Globo com a de outras emissoras de televisão.

Gráfico 1 - Frequência de palavras: Mídia



No Supertema Cotidiano, Folha e Funk foram as palavras mais frequentes (3 vezes cada uma). Folha se deve às matérias publicadas no portal Folha.com sobre a visita de David Beckham a Roraima e Funk ao compartilhamento de imagens do *site* Mundo do Funk, especializado em notícias sobre esse gênero musical.

Gráfico 1 - Frequência de palavras: Cotidiano





CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com base nas nuvens de palavras geradas a partir dos **Perfis** observados, foi possível constatar que os jovens roraimenses evitaram preencher os itens que são mais autodescritivos, como Sobre, Citações Favoritas e Histórico. O item Estudo foi o item mais preenchido pelos jovens, o que indica uma centralidade da temática nessa etapa de suas vidas.

Nos perfis, os jovens fazem questão de declarar as instituições de ensino a qual estão vinculados, de Ensino Superior ou Médio. E, no caso dos universitários, há citações relativas à área de atuação, como no caso de “comunicação social” e “jornalismo”.

O item Trabalho também teve bastante aderência, sendo preenchido por sete jovens. Também é notório que além de universitários, os jovens estão em início de carreira, já que indicaram no item Trabalho posições profissionais características dessa fase, como “estagiário”, “jovem” e “aprendiz”.

Já, entre os 15 temas **Favoritos** identificados nos perfis dos jovens de Boa Vista, Música foi o mais citado. Notadamente, ainda que haja referências a músicos estrangeiros, entre os jovens a preferência é por bandas e cantores de *rock* e *pop* da cena nacional.

No que concerne à TV, o segundo favorito mais preenchido, fica evidente o interesse por conteúdos de televisão aberta, especialmente programas jornalísticos da Rede Globo. Já no favorito Livros, a preferência é por obras de drama e aventura, como a saga Crepúsculo e A menina que Roubava Livros, enquanto em filmes destacam-se produções estrangeiras e recordes de bilheteria dos mais diferentes gêneros. Em ambos os favoritos, há predileção por produções estrangeiras, ainda que sejam mencionados livros e filmes brasileiros também de gêneros variados.

Observa-se em relação às **Postagens** que entre os 11 Supertemas relacionados aos *posts* dos jovens roraimenses, os mais citados são Mídia, Cotidiano e Esporte. No que se refere ao Supertema Mídia, pode-se destacar a busca por informações nas páginas de grupos de comunicação como a Rede Globo, principalmente referentes ao caso específico da visita do



jogador de futebol David Beckham à Boa Vista. No Supertema Cotidiano, verifica-se destaque a postagens referentes à visita do jogador, além de foco dado a questões relacionadas ao gênero musical *Funk*.

Percebe-se ainda, por meio dos dados apresentados em Esporte, interesse dos jovens por temáticas relacionadas ao futebol. Dentre os *posts* observados, destacam-se os referentes à Copa do Mundo e a partidas realizadas no estádio da cidade, além do surpreendente destaque ao Rugby, por meio da citação a um jogo do esporte transmitido pelos canais da ESPN no Brasil. No que se refere ao Supertema Vida estudantil, evidenciam-se temáticas relacionadas à Universidade Federal de Roraima (UFRR).

Deste modo, a partir dos dados presentes nos Perfis, Favoritos e *Posts*, é possível concluir que:

- 1- As trajetórias acadêmica/universitária e de atuação no mercado de trabalho, bem como informações acerca de cursos, estágios e perspectivas de colocação profissional concentram a atenção e pontuam o foco dos interesses dos jovens observados;
- 2- Questões relativas aos universos local/regional permeiam boa parte das páginas curtidas pelos jovens, indicando preocupação com o contexto em que estão diretamente inseridos. No caso dos jovens roraimenses, destaca-se a preferência por restaurantes da capital Boa Vista;
- 3- O consumo midiático de maneira geral é marcado por conteúdos nacionais e internacionais, principalmente no que se refere a música, seriados e desenhos animados norte-americanos. Há ainda preferência por programas jornalísticos locais;
- 4- Questões ligadas à Música são evidenciadas tanto nas páginas curtidas pelos jovens quanto nos *posts* em suas timelines, que, por sua vez, revelam que o consumo de música faz parte da rotina diária dos jovens. Entre os gêneros mais citados ganha destaque o *rock* nacional e *pop* internacional;
- 5- De um modo geral o Facebook constitui-se numa importante plataforma para a busca de notícias, divulgação de eventos e compartilhamento de informações. A religiosidade/espiritualidade recebe baixa adesão ainda que haja referências a



programas televisivos evangélicos, assim como temas ligados a questões sociais. O humor ocupa um espaço entre as postagens e, em função do grupo observado, que reuniu um conjunto de estudantes de cursos de Comunicação Social e Jornalismo, também são centrais as referências à área.

REFERÊNCIAS

- BAUER, M.W.; GASKELL, G. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. Petrópolis: Vozes, 2008.
- BOURDIEU, P. **Ofício de sociólogo: metodologia da pesquisa na sociologia**. Petrópolis, Vozes, 2010.
- CRESWELL, J.W. **Qualitative inquire & research design: choosing among five approaches**. Thousand Oaks: Sage Publications, 2007.
- FLICK, U.; COSTA, J.E. **Introdução à pesquisa qualitativa**. Porto Alegre: Artmed, 2009.
- JENSEN, K.B. **La semiótica social de la comunicación de masas**. Barcelona: Bosch Casa Editorial, 1997.
- OROZCO GÓMEZ, G.; GONZÁLEZ, R. **Una coartada metodológica: abordajes cualitativos en la investigación en comunicación, medios y audiencias**. México: Tintable, 2012.

Narrador-jornalista e o Jornalismo nas reportagens em quadrinhos de Joe Sacco¹

Vinícius PEDREIRA Barbosa da Silva²

Célia LADEIRA MOTA³

Universidade de Brasília, UnB

RESUMO

Este artigo tem como objetivo discutir o narrador-jornalista e elementos jornalísticos presentes nas reportagens em quadrinhos de Joe Sacco, a partir das relações que o narrador constrói no enredo, seja ao dar voz às testemunhas que entrevista, seja ao apresentar seus posicionamentos – opinando ou silenciando – sobre os eventos relatados durante as intrigas. Dessa forma, pretendemos apontar algumas das estratégias empregadas na produção de sentidos dos diferentes saberes narrativos trazidos com as histórias de vida e do cotidiano, tensionando questões de objetividade e subjetividade. Assim, propomos entender de que forma a utilização conjunta dessas duas linguagens autônomas – quadrinística e jornalística – atuam na apresentação de informações, especialmente em zonas de conflito.

PALAVRAS-CHAVE: cinema; ficção; arte; italiano; comunicação.

Introdução

Nos estudos das narrativas – sejam midiáticas ou literárias – , o narrador proporciona um importante papel como categoria analítica, pois é aquele quem conta a história, tendo papel fundamental no desenvolvimento da intriga. Nesse sentido, tanto ele quanto os personagens são vistos como entidades que estão dentro do enredo, existindo como uma espécie de persona, isto é, máscara representativa que só existe no texto e mediante, por intermédio das palavras. De outra forma, são figuras de papel, cuja materialidade e presença

¹ Trabalho apresentado no GT 8 – Narrativas midiáticas e consumo no Seminário Alaic Cone Sul Goiânia 2017 realizado nos dias 22 e 23 de Maio de 2017 na Faculdade de Informação e Comunicação da Universidade Federal de Goiás.

² Jornalista e doutorando no Programa de Pós-Graduação da Faculdade de Comunicação FAC/UnB, pela linha Jornalismo e Sociedade. E-mail: pedreirabarbosa.vinicius@gmail.com

³ Jornalista, doutora em Comunicação e pesquisadora do Programa de Pós-graduação da FAC/UnB. E-mail: cladmota@gmail.com

são produzidas nos jogos de linguagem com a intenção de produzir verossimilhança⁴ e credibilidade.

Para a teoria literária, os narradores diferenciam-se dos autores. Estes, então, são os escritores de carne e osso, aqueles que escrevem inseridos na realidade, fora do texto. Tais diferenciações ficam claras em muitas obras ficcionais, quando o autor cria personagens para o desenrolar da história. No entanto, cada vez mais e, principalmente se transportamos tais situações para obras de não-ficção, os limites entre autor e narrador ficam mais complexos e misturam-se. É o caso do estudo das narrativas jornalísticas, memórias, autobiografias, documentários etc, que frequentemente buscam trabalhar com a ideia do narrador estar presente no acontecimento e testemunhar aquilo que está sendo narrado.

Assim, o narrador, os personagens e as narrativas apresentadas são fruto das experiências vividas das pessoas que, por um acordo tácito de leitura, aparecem como relatos de acontecimentos que realmente ocorreram. O caso do jornalismo em quadrinhos e, para o presente artigo, as obras de Joe Sacco, não fogem dessa concepção. No entanto, pelo fato dos quadrinhos, historicamente, serem muitas vezes relacionados com temáticas ficcionais, a relação dos dois pode provocar estranheza em algumas pessoas. Contudo, tanto o desenvolvimento da linguagem quadrinística quanto um maior conhecimento sobre a história das histórias em quadrinhos e sua capacidade de também tratar questões não-ficcionais têm contribuído para o melhor entendimento da relação entre jornalismo e quadrinhos.

Formado em jornalismo pela Universidade de Oregon, EUA, Sacco é maltês de origem e naturalizado norte-americano que, ao final dos anos 80 e início dos anos 90 começou seu caminho de forma mais incisiva no mundo dos quadrinhos. Sua obra pode ser dividida em uma fase autobiográfica e depois naquilo que ele chamou de *comics journalism* – jornalismo em quadrinhos – que, embora não tenha sido o primeiro a utilizar as duas linguagens em conjunto⁵, sua produção ampliou o interesse neste formato narrativo.

⁴ De maneira simples, significa a lógica interna do enredo, tornando as situações narradas como verdadeiras para o leitor dentro da diegese – universo de significação – de modo a apresentar determinada credibilidade dentro da história.

⁵ Se sairmos da tradição de contar a história das histórias em quadrinhos pelo viés norte-americano, é possível falarmos do autor ítalo-brasileiro Ângelo Agostini, que, para pesquisadores, pode ser considerado como um dos precursores do jornalismo em quadrinhos, pois já nos anos 1860 produzia reportagens no formato em questão (DUTRA, 2003). Apenas para ficar em mais um exemplo e ainda que possamos discutir se é ou não quadrinhos, podemos lembrar o trabalho do holandês

A guinada em sua carreira deu-se com publicação de *Palestina* (2011), obra na qual relata o cotidiano palestino nos territórios ocupados por Israel, entre 1991 e 1992. Após a produção, tornou-se característica em seu trabalho a viagem a zonas de conflito, aprimorando-se no relato das suas experiências, assim como repórter-quadrinista. Neste artigo, perpassaremos algumas das características do narrador em suas obras de narrativa mais longas para nos focarmos no livro recém-publicado no Brasil, *Reportagens*⁶ (2016).

Narrador-jornalista

Talvez uma das primeiras reflexões sobre o narrador no jornalismo tenha sido feita pelo filósofo alemão Walter Benjamin no ensaio sobre a obra de Nikolai Leskov. Neste texto, marcado pelo pessimismo do período entre-guerras, Benjamin argumenta que “a arte de narrar está em vias de extinção” (1987, p. 197). Para o autor, a incapacidade crescente das pessoas intercambiarem experiências é o principal fator da dificuldade de narrar. O argumento baseia-se na preferência do pensador pela narrativa oral, de forma que as melhores narrativas escritas sejam “as que menos se distinguem das histórias orais” (1987, p.198).

Nesse sentido, a preocupação de Benjamin divide o narrador em dois tipos fundamentais: o ‘camponês sedentário’ e o ‘marinheiro comerciante’. O primeiro diz respeito às tradições, narradas desde tempos longínquos, de gerações para gerações. Já o outro traz saberes narrados provenientes das andanças dos viajantes de lugares distantes. Ambos não são estanques e podem interpenetrar-se, mas a principal função é sua dimensão utilitária, de forma que o narrador seja alguém que saiba dar conselhos, compartilhando experiências, de modo a ensinar algo.

De acordo com o filósofo, junto a este desenvolvimento das narrativas, o romance surge diferenciando-se da tradição oral e contribui para a transformação do narrador como alguém que não conta mais histórias baseadas em suas experiências, mas retira-se da esfera do relato interpessoal. Já com o aumento da produção de informação – especialmente pela

Constantin Guys, que já fazia desenhos em forma de relatos testemunhais sobre a Guerra da Crimeia (1853-1856) para jornais britânicos como o *The Illustrated London News* (DUTRA, 2003; CHUTE, 2016).

⁶ Tradução de *Journalism* (2012), publicado pela Metropolitan Books. O livro traz compilação da reportagens de menor extensão de Sacco, que tenham sido publicadas em revistas, jornais e antologias.

imprensa – valoriza-se cada vez mais aquilo que é novo, compreensível em si mesmo, sendo valorizadas histórias mais explicativas – característica não existente na arte da narrativa – a qual, para Benjamin, procura evitar explicações. Assim, os saberes que vem de longe encontram “menos ouvintes que a informação sobre acontecimentos próximos” (1987, p.202).

Em uma releitura da reflexão benjaminiana, Silvano Santiago acrescenta à ideia de informação o narrador pós-moderno, isto é, o jornalista. Para ele, o favorecimento das técnicas jornalísticas faz a figura do narrador se interessar pelo

outro (e não por si) e se afirma pelo *olhar* que lança ao seu redor, acompanhando seres, fatos e incidentes (e não por um olhar introspectivo que cata experiências vividas no passado). De maneira ainda simplificada, pode-se dizer que o narrador olha o outro para leva-lo a falar (entrevista), já que ali não está para falar das ações de sua experiência. Mas nenhuma escrita é inocente. Como correlato à afirmação anterior, acrescentemos que, ao dar fala ao outro, acaba também por dar fala a si, só que de maneira indireta (SANTIAGO, 2002, p.50).

Dessa maneira, a ‘sabedoria’ advém não apenas do narrador, mas também da ação daquele que é observado. Segundo o pesquisador Fernando Resende (2005), ao entendermos a narrativa como representação coletiva, é possível ampliar os horizontes da experiência. Tal visão redimensiona o narrador-jornalístico, pois este muitas vezes limita-se a técnicas de escritas trazidas por manuais em uma busca incessante de “apagamento daquele que fala [jornalista]” (2005, p.4). Pensamento semelhante é desenvolvido por Bruno Souza Leal (2003), para quem o narrador jornalístico produz-se dessa forma para aumentar a ideologia da impessoalidade.

Contudo, todas estas questões são repensadas e tensionadas à luz de obras como Joe Sacco. Isso porque o narrador-jornalístico ou narrador-personagem, no caso, deixa claro suas experiências, suas influências e procura dialogar com seus entrevistados. Para além da presença física, a narrativa em primeira-pessoa nestes quadrinhos, assim como a autorepresentação do autor como personagem denota as experiências vivenciadas e as escolhas do que ele quer contar.

De acordo com Charles Hatfield, tais opções, nos quadrinhos, fazem parte da

capacidade de trazer símbolos que *mostram* e aqueles que *contam*, ambos com singularidades próprias. Aqueles que *mostram* dizem respeito aos desenhos representativos, isto é, procuram apresentar, de uma forma mais literal, figuras e objetos no mundo imaginado dos quadrinhos (acrescentemos, aqui, a questão do mundo significado pela não-ficção quadrinística) – característica muito forte na representação física dos ambientes de Joe Sacco, frequentemente muito detalhistas.

Já os que *contam* oferecem comentários diacríticos nas imagens, ou a “trilha sonora” delas (por meio de balões, palavras e ícones) – apresentando-se as falas das personagens, som ambiente, entre outras situações. Ao longo de cada obra, ora Sacco investe no fluxo de consciência daquilo que pensa nos momentos representados, de informações contextuais sobre os episódios, ora retira-se totalmente da narrativa – tanto imageticamente quanto textualmente – deixando o ‘outro’ falar sobre as próprias experiências de vida. Para tanto, focaremos, neste trabalho, nas notícias de *Reportagens* (2016).

O jornalismo de Joe Sacco

Escrito e editado por Sacco, *Reportagens* trazem uma outra faceta do jornalismo em quadrinhos produzido por ele – com histórias publicadas em número de páginas menores – nos fazendo compreender mais ainda como se dão os processos de produção desenvolvidos em sua prática jornalística. Já no início, o autor afirma não existir um manual de estilo que diga ao repórter-quadrinista a que ponto deve chegar em termos de detalhamento do que será relatado, principalmente em relação à veracidade dos fatos, uma das maiores dúvidas acerca deste tipo de jornalismo.

Se a informação textual descreve um acontecimento, o desenho, como uma informação icônica, semelhante ao real, permite maior liberdade criativa por parte do desenhista. Dessa forma, para apresentar fatos e evidências, uma importante característica é basear-se no fazer ético. Assim, as narrativas em quadrinhos “sugerem que a precisão não é o oposto de invenção criativa” (CHUTE, 2016, p. 2).

Além disso, o desenho em quadrinhos remete a uma técnica de representação de personagens e de situações que enfrenta um enquadramento que é limitado por questões

como o tamanho da página, a continuidade dos quadros⁷ e os planos dos quadros. Sobre a questão da veracidade, da chamada objetividade jornalística, uma das dúvidas acerca do jornalismo em quadrinhos têm sido a de acerca dos desenhos, pois eles refletem uma visão subjetiva do autor. A eterna discussão entre objetividade e subjetividade, que atormenta os teóricos do jornalismo, opõe uma visão neutra dos fatos a uma interpretação dos mesmos por parte do jornalista. Afinal, jornalismo é interpretação ou relato de acontecimentos a partir de um ponto de vista de um narrador?

Para Traquina (2005), o jornalismo seria o relato da realidade, mas de uma realidade muito seletiva, construída por meio de diversos processos de interação entre os jornalistas e outros grupos sociais. Para um dos pioneiros no estudo do jornalismo, o alemão Otto Groth, discípulo de Max Weber, o jornalismo é, sobretudo, uma prática profissional cujas características essenciais são a periodicidade, a atualidade, a universalidade e a publicidade. Se periodicidade e publicidade são características de forma, a atualidade e a universalidade são de conteúdo. Estas duas últimas podem caracterizar o jornalismo em quadrinhos, porque são aspectos de uma produção de notícia que, embora transcenda o imediatismo do *hard news*, tem o compromisso com os fatos da história do presente.

Também pelo aspecto da publicidade, embora não imediata, os quadrinhos cumprem o dever de expor publicamente fatos que não podem permanecer ocultos. É o caso dos livros de Joe Sacco, que expõem reportagens feitas nos territórios palestinos, Bósnia, no Iraque, no Kushinagar (Índia) etc. Outra questão que surge quando se fala em jornalismo em quadrinhos é a da dicotomia entre objetividade e subjetividade na construção da notícia. Em epistemologia, o conceito de objetividade caracteriza a validade de um conhecimento ou de uma representação relativa a um objeto.

Tem a ver com a diferença entre a realidade, o mundo real, e a imaginação, nosso mundo ideal. Sem entrar em discussões filosóficas ou epistemológicas, a objetividade no jornalismo não é sinônimo de verdade, mas sim uma espécie de “índice de confiança” ou de “qualidade” dos conhecimentos e das representações. Por isso busca-se utilizar regras e práticas profissionais que separam o que é notícia do que é opinião.

⁷ Moldura dos quadrinhos.

Kant apresenta a objetividade como algo que tem validade universal, independentemente de religião, cultura, época ou lugar. No campo da ciência, objetividade é a propriedade de teorias científicas de estabelecer afirmações inequívocas que podem ser testadas independentemente dos cientistas que as propuseram. Já para o campo do jornalismo, objetividade é um atributo para produzir um texto final. Para que a narrativa jornalística seja considerada objetiva, ela deve ser clara e concisa, baseada em certos métodos, além de apresentar um ponto de vista neutro – o famoso “escutar os dois lados”.

Esta é uma discussão que volta e meia retorna ao debate. Nesse sentido, os desenhos do jornalismo em quadrinhos, por serem considerados subjetivos, seriam, portanto, inválidos como notícia. Ora, se entendemos subjetividade como o mundo interior do indivíduo, com suas visões culturais, sua formação educacional, suas ideias sociais, crenças e valores, suas emoções, esta subjetividade interfere na forma como as pessoas se relacionam com o mundo social. Através da nossa subjetividade construímos um espaço relacional, ou seja, nos relacionamos com o “outro”. Este relacionamento nos insere dentro de esferas de representação social em que cada sujeito ocupa seu papel de agente da sociedade.

Do mesmo modo, por meio da subjetividade o jornalista constroi uma interpretação da realidade, como afirma Barbie Zelizer, autora que considera que os jornalistas formam uma comunidade interpretativa (ZELIZER, 1994, p.219). Nesta corrente podemos incluir o jornalismo em quadrinhos de Joe Sacco. Conforme o jornalista expõe na introdução de seu livro *Reportagens* (2016), quando um desenho representa um episódio em particular ele deve ser considerado uma interpretação, mesmo quando é subserviente a uma fotografia, considerada uma captura literal do mundo real – mesmo que muito já tenha sido discutido sobre o caráter também interpretativo das fotos. Segundo Sacco, no “desenho, porém, não há nada de literal. Não existe aquela sorte do fotógrafo que captura uma imagem no momento certo. O cartunista captura seu desenho no momento que quiser (SACCO, 2016, Introdução)”.

O quadrinho junto ao jornalismo pode ser considerado uma forma de liberdade criativa sobre a realidade. Como os pintores realistas que desenhavam o que estava diante dos seus olhos. Ou como age um cinegrafista que busca o melhor ângulo para gravar cenas de um

acontecimento. Não se foge à realidade, mas busca-se enquadrá-la em termos de cânones representativos. Em outras palavras, os fatos (um caminhão levando prisioneiros numa estrada) e a subjetividade (como essa cena é desenhada) podem conviver juntos, como lembra Sacco. Para ele, existe uma veracidade pictórica: “Tento desenhar pessoas e objetos da forma mais precisa possível, sempre que possível. No meu entender, tudo o que pode ser desenhado fidedignamente tem que ser desenhado fidedignamente” (SACCO, 2016).

Quando depende de testemunha ocular para recriar cenas, Sacco recorre tanto aos procedimentos tradicionais de coleta jornalística como acrescenta quesitos como perguntas visuais: quantas pessoas havia lá? Estavam em pé ou sentadas? Onde ficava o arame farpado? No cotidiano que presencia, a presença do jornalista é relevante. Ele é a testemunha do fato, capaz de guardar em sua memória visual⁸ detalhes como traços fisionômicos, roupas, objetos, características locais. São estes detalhes que servirão de ponto de partida para o desenho dos quadrinhos, como veremos nas reportagens analisadas neste artigo.

O caminho analítico

Para respondermos à questão “por que estudar narrativas?”, é preciso considerar que estudá-las é compreender o sentido da vida. Analisá-las é interpretar as ações dos homens e as relações sociais, o que permite refletir sobre o significado da experiência humana e o mundo no qual se vive. Como destaca Muniz Sodré (2009), a narrativa pode ser vista também como um ato comunicativo, caracterizado pelo compartilhamento de experiências e vivências. É desta forma que a teoria da Narrativa ultrapassa a barreira entre o que é fático e o que é ficcional e começa a ser usada para a análise de textos jornalísticos.

As narrativas jornalísticas nos levam a compreender como se integram os sentidos fragmentados das notícias do dia a dia. Assim, a narrativa é muito mais do que o simples contar cronológico dos fatos (MOTTA, 2005). Para Luiz Gonzaga Motta, as construções narrativas jornalísticas são estratégicas e estão impregnadas de intenções e objetivos. Deste

⁸ Alguns elementos do processo de produção do autor dizem respeito do uso de um gravador com fita, câmara para referências visuais e três cadernos diferentes: um diário de campo (separado das notas de jornalismo e nomes dos entrevistados); outro só para as entrevistas e gravações; e, por último, um *sketchbook* para rabiscar rapidamente elementos que ele ache importantes visualmente.

modo, o narrador da notícia vai além de relatar acontecimentos e busca construir significados a partir do uso de ferramentas linguísticas como a argumentação e figuras de linguagem, além de recursos da pragmática. No caso do jornalismo em quadrinhos, também vale-se da representação imagética.

A partir da definição kantiana de ‘fato’ como conceito para objetos cuja realidade pode ser provada, é importante a distinção que Sodré faz entre fato e acontecimento (SODRÉ, 2009, p. 33). Enquanto o acontecimento se pauta pela atualidade, o fato, mesmo inscrito na história, é uma elaboração intelectual. Sodré cita Mouillaud quando o autor de *O jornal: da forma ao sentido* afirma que “o acontecimento é a sombra projetada de um conceito construído pelo sistema da informação, o conceito do fato” (MOUILLAUD, 2002, p. 51).

Dessa forma, Sodré conclui que o conhecimento dos fatos redundar, na verdade, na história do presente, em torno da qual gira o jornalismo. Assim, a informação jornalística parte de objetos tidos primeiro como factuais para obter, por intermédio do acontecimento, alguma clareza sobre o fato sócio-histórico. “ , portanto, uma atividade que transcende a mera distribuição de relatos sobre a realidade. Visto como uma narrativa, o relato jornalístico envolve enredos, conflitos e personagens para se desenvolver” (MOTTA, 2013, p.16).

Estas observações nos levam ao jornalismo em quadrinhos como um caminho de interpretação de acontecimentos baseados em fatos sociais e históricos. Como em qualquer narrativa, o jornalismo em quadrinhos pode ser analisado levando-se em conta o plano de expressão, para o exame de textos e quadros. O ponto de partida da análise é a linguagem multimodal, ou seja, a linguagem mista de texto escrito e desenhos. Enquanto os desenhos permitem uma leitura visual dos acontecimentos relatados, o texto apresenta uma racionalidade s ntetica de dados informativos, identificando lugares, pessoas, relações.

O plano seguinte, o plano da história, mergulha nos significados relatados, e o plano da metanarrativa, quando se recupera valores culturais, costumes, crenças. No plano da expressão, a narrativa caminha a partir de ações de personagens, que são os protagonistas dos relatos. Como protagonista da narrativa, Sacco geralmente é um dos personagens mais bem

desenvolvidos na história, sendo muitas vezes o centro nervoso da trama que sustenta o eixo narrativo.

Todos os eventos, personagens e elementos da história giram ao seu redor. Muitas vezes, o personagem é o narrador, no caso o jornalista. Nesta análise, vamos estudar as representações de Joe Sacco por ele mesmo, como um observador participante dos acontecimentos que está relatando. São, em sua maioria, narrativas de atos de guerra e do sofrimento de pessoas comuns atingidas pela violência.

Julgamento em Haia⁹

Neste relato, Joe Sacco está em pé na Sala Um do Tribunal Penal Internacional da antiga Iugoslávia, em Haia. Com seu caderninho de notas no bolso, sempre auto-representado de óculos, o jornalista escreve: “isto aqui é História com H maiúsculo, o primeiro julgamento internacional por crimes de guerra desde Nuremberg” (SACCO, 2016, p.8). O réu em questão é Milan Kovacevic, diretor de um hospital sérvio-bósnio, acusado de criar “centros de transição” para prender croatas e muçulmanos no começo da guerra da Bósnia. Os relatos reproduzidos no tribunal já eram do conhecimento do repórter. Os quadros seguintes reproduzem o que foram estes centros de transição, as condições de subsistência, os soldados que foram acusados de brutalidades e torturas. O repórter afirma que esteve na Bósnia, onde ouviu toda espécie de relatos. “Ouvi essas coisas em casas geladas, parcialmente incendiadas, e em centros de refugiados sórdidos, onde as paredes eram crivadas de estilhaços e as janelas cobertas de plástico” (SACCO, 2016, p.10).

O ritmo do julgamento, que obedece às regras judiciárias, incomoda o repórter, o qual é representado sentado na sala do tribunal. Nele, é apresentado o seguinte texto: “quanto mais fico em Haia mais sou sugado pela desconstrução metódica que os tribunais fazem de alguns dos momentos mais obscenos da história recente” (SACCO, 2016, p.11). Ele lembra, porém, que embora o tribunal esteja atrás de crimes de guerra mais comuns como tortura e assassinato, estava inovando com investigações ferrenhas sobre abuso sexual. Uma

⁹ Esta é uma das raras reportagens de Joe Sacco na qual utiliza-se cores. Geralmente, seu estilo estético é o preto em branco, influência da tradição *underground* de quadrinhos norte-americanos, além de uma questão de facilidade artística para ele.

promotora que Sacco entrevistou havia contado que, antes do processo, guerra e estupro eram vistos como coisas inseparáveis.

Em outro momento, o repórter questiona um advogado de defesa dos sérvios, sobre a acusação de genocídio e recebe a seguinte resposta: “ainda está em discussão quem fez o que com quem na Bósnia”. Mas no quadrinho seguinte, Sacco recria a cena de uma cova cheia de corpos de muçulmanos, vítimas de massacre em Srebrenica, local cujo havia sido encontrada e estava sendo aberta pelas equipes de investigação. Em outro requadro, no qual o repórter está em pé diante do prédio do tribunal de Haia, Sacco busca um sentido para o julgamento: “pelo menos aí alguém está delimitando – mesmo que seja um limite jurídico – o que é carnificina enquanto saímos aos tropeços deste século de horrores” (SACCO, 2016, p.13).

Para Sacco, o repórter deve empenhar-se em descobrir o que acontece e relatar, não tornando a verdade neutra, mas ser honesto sobre suas experiências. Para isso, o jornalismo não é “o que disseram que viram”, mas também é “o que eu vi”. Para ele é difícil se ausentar de uma cena, em nome de uma imparcialidade tornada virtude. “A grande vantagem de uma mídia interpretativa, como é o caso dos quadrinhos, é que ela não me deixou confinado ao jornalismo tradicional”, afirma.

Na cidade de Hébron

Esta reportagem foi feita por encomenda da revista *Time*, que contratou o repórter-quadrinista Joe Sacco para passar duas semanas na Cisjordânia. Ele chegou de táxi à cidade, como mostra o quadrinho inicial, mas não pode seguir adiante. “Corremos até a barricada barrenta que os israelenses armaram na estrada principal, para dificultar a movimentação dos palestinos” (SACCO, 2016, p.16). Na página seguinte, ele explica uma das nuances do conflito israelo-palestino ao dizer que, na zona israelense, o Túmulo dos Patriarcas, segundo local mais sagrado para os judeus, fica abaixo do Haram al-Kalil, quarto local mais sagrado do Islã.

Sacco entrevista um judeu-americano que vive assentado no lado israelense de Hébron: “Foi aqui que Abraão fez seu lar. Os portões originais de Hébron estão sob nossos

pés” (SACCO, 2016, p.17). No quadrinho seguinte, a entrevista é com um escritor do movimento fundamentalista islâmico: “não é um local sagrado para os judeus”. Segundo o escritor, os toques de recolher impostos por Israel distanciam os muçulmanos do Haram e são “uma profunda discriminação e uma nova forma de nazismo”. Nos termos do processo de paz, 80% de Hébron estão sob controle da Autoridade Palestina, enquanto 20% estão controlados pelas forças armadas israelenses.

O impasse não se resolve com diálogo. Ambos os lados do conflito guardam ressentimentos profundos e, pela força das armas, o governo israelense impõe toques de recolher. Um árabe paralítico, Abu Ilhalaweh, na cadeira de rodas, mostra um quadro na parede, que retrata o dia em que foi metralhado quando estava rezando na mesquita. Um médico judeu, Baruch Goldstein, entrou na mesquita e matou 29 muçulmanos durante o culto. O médico foi espancado até a morte após seu ataque à mesquita. Seu túmulo fica a meio quilômetro da casa de Abu, que sempre relembra o atentado.

O repórter relata que narrou ao judeu americano visitas que fez a casas palestinas atingidas por tiros de israelenses. A resposta que ouviu foi: “quando se é alvejado noite sim e noite também, o que se faz? Tem que demolir a casa”. A saída é afastar os muçulmanos, mas os judeus assentados em Hébron rejeitam a ideia de saírem dos assentamentos. Apresentar os dois lados de um conflito para o jornalista não é fácil. Nesta reportagem, por exemplo, Sacco exclui-se da narrativa, retomando cânones do jornalismo objetivo, apresentando os dois lados, mas sem representar-se ou falar sobre suas vivências – muito devido ao tempo sugerido pela revista pela qual foi contratado e pelo espaço de publicação – o qual, em outras produções, teve mais autonomia. Ainda assim, é preciso interpretar as razões de cada lado, e mostrar a dificuldade de se chegar a um acordo, porque ninguém quer abrir mão do seu território.

A Chechênia

Outro conflito visitado por Joe Sacco foi o da Chechênia, cujo processo de independência da Rússia não foi reconhecido até hoje por país algum. As tensões começaram

nos anos 1990, com o colapso da União Soviética. Um ex-general soviético escolhido como presidente da Chechênia proclamou a independência do país e sua desvinculação da Federação Russa. As disputas cresceram até que um ataque militar russo em 1994 devastou centros populacionais chechenos. A cidade de Grosny, capital da Chechênia, foi aniquilada.

As cenas de guerra e de prisioneiros levados a campos de concentração foram representadas nos quadrinhos de Sacco, que mostram os embates lado a lado, com separatistas chechenos retomando Grosny e explodindo prédios em Moscou. O governo russo empreendeu uma segunda guerra contra a Chechênia, em 1999.

Para o jornalista, que relata as escaramuças desta guerra, mais importante foi mostrar a vida na Chechênia devastada: “quem fica tem que lidar com o perigo das minas terrestres, toques de recolher e a certeza de cortes de água e energia” (SACCO, 2016, p.42). Ele visita a casa de várias famílias chechenas, como a de Raisa, cujo marido foi assassinado e ela tem que criar cinco filhos sozinha. O quadrinho mostra Raisa falando do filho que tem oito anos e já tem problema cardíaco: “perde os sentidos quando vê soldados russos”, diz Raisa. Os soldados invadem as casas, retiram o que querem, como tapetes e roupas, segundo o relato.

Muitos chechenos migram para uma cidade perto, na República Russa de Inguchétia, mas as condições de habitação são degradantes. Diversos moram em barracas onde os lençóis e cobertores pendurados são a única divisão entre as famílias. Outros moram em fábricas de leite abandonadas. O quadrinho de abertura da reportagem mostra Sacco visitando uma destas fábricas à frente de um grupo de moradores. O repórter, em dado momento, afirma: “decido conferir as condições de subsistência fazendo um tour em quantos campos de refugiados for possível” (SACCO, 2016, p.46).

Sacco conhece Asya, que mora num quarto de porão. “O cheiro de mofo é tão forte que minha cabeça começa a girar” (SACCO, 2016, p.60). Asya afirma que o porão tem goteiras quando chove e a umidade estraga a comida. Informa que vai se transferir para um quarto numa cabana. O repórter resolve conferir a cabana da qual ela fala. “Aqui, o cheiro de mofo não é tão forte e os refugiados vivem em quatinhos com divisórias. Eles deixam os fogões no corredor para evitar o perigo de asfixia ou de incêndio em caso de escapamento de

gás” – relata o repórter enquanto seus quadrinhos mostram o dia a dia dos refugiados chechenos, em geral mulheres com crianças pequenas e os desconfortos que enfrentam.

O repórter visita também os campos de barracas e o maior dele, Sputnik, “no meio do nada, perto da fronteira com a Chechênia”. Uma das alternativas às barracas são instalações abandonadas, como uma destilaria na região. Ou estábulos desativados. Um destes estábulos serve de moradia para Zara e seus filhos. Sacco visita o lugar e escreve: “o cheiro de esterco nos corredores entre os cubículos sem janelas supera o cheiro ao qual já me acostumei: o gás”.

Nestes contatos com a população refugiada, o repórter ouve pedidos de ajuda. Eles não pedem dinheiro, mas apoio de Ongs que possam mudar a situação. Em dado momento, encontra Zara que caminha em direção a um trabalho. O repórter oferece carona e se espanta quando Zara afirma que vende bolos e biscoito e chega a trabalhar 17 horas seguidas. São quadrinhos em que a dor e o espírito de sobrevivência nas piores condições são um retrato vivo da capacidade de resistência do ser humano. Só a presença de um repórter interpretativo para chegar a tantos detalhes.

Considerações finais

Este artigo analisou como um narrador jornalístico, Joe Sacco, construiu uma narrativa sobre pessoas vivendo em condições sub-humanas, quase sempre em campos de refugiados em várias regiões do planeta. No livro *Reportagens* (2016), ele visitou e entrevistou pessoas na Cisjordânia dividida, na faixa de Gaza, nos conflitos da guerra da Bósnia, na guerra de independência da Chechênia, e expôs a tragédia de milhares de africanos que buscam a sobrevivência atravessando mares e oceanos em barcos infláveis sem a menor segurança.

Textos e desenhos se alternam – às vezes com viés mais verborrágico, outras com imagens que mostram mais do conseguiria um texto, ou seja, alterna-se a exploração de um mais que o outro, a depender das intenções do narrador-jornalista – para contar o drama de seres humanos expostos à dor, à morte, à perda de bens e casas, ocupando tendas, galpões,

cubículos, marginalizados e considerados indesejáveis, vivendo com a ajuda de algumas organizações humanitárias.

O narrador é um jornalista que não se adequa a cânones de *'hard news'*, mensagens rápidas e diretas que se multiplicam por agências de notícias internacionais e ocupam meia página dos principais jornais de vários países ou se transformam em notas lidas por locutores de telejornalismo. Não. Joe Sacco cumpre sua missão de jornalista, que é a de estar presente onde quer que fatos estejam acontecendo. E o narrador-jornalista que produz flutua entre diferentes saberes e experiências (vividas por ele ou outros, aos quais são relatadas aos leitores).

Como narrador, não se permite relatar só o que ouve, mas faz questão também de ver, de vivenciar o drama de tantos, que sangram por fora enquanto o jornalista sofre junto, por dentro. Dolorosa como seja, esta postura implica em não fechar os olhos como os dirigentes das nações mais ricas fazem, como a ONU e a maioria faz. A narrativa de Sacco não divide igualmente os espaços, numa neutralidade induzida por muitos manuais de redação. Também não se molda no *'new journalism'*, um gênero que prega um jornalismo quase literário, bem escrito, mas vazio de conteúdo e de vida.

Como o autor afirmou na introdução de *Reportagens*, ele escolheu as histórias que desejou contar e nesta seleção deixou claras as suas afinidades. Segundo Sacco, os poderosos são muito bem servidos pela mídia massiva ou pelos órgãos de propaganda ideológica. O jornalista, porém, tem interesse, sobretudo, por aqueles que raramente são ouvidos, por aqueles que sofrem, invisíveis.

Nesse sentido, consideramos que o livro *Reportagens*, entre outras produções do autor, deve fazer parte da lista de livros obrigatórios nos cursos de Jornalismo porque ele nos ensina o que é notícia, onde está a notícia, e onde deve estar o repórter. Não apenas nos gabinetes refrigerados das autoridades, não nas casas bem montadas de diretores de grandes indústrias, ou nos parques e jardins bem preservados de grandes cidades. A notícia que impacta está nos lugares mais abandonados do planeta, onde a morte espreita milhares de pessoas todos os dias, e onde o drama da humanidade é narrado à espera de alguma solução.

REFERÊNCIAS

BENJAMIN, W. **O narrador** – considerações sobre a obra de Nikolai Leskov. In: **Obras Escolhidas I. Magia e técnica, arte e política – ensaios sobre literatura e história da cultura**. São Paulo: Brasiliense, 1987.

CHUTE, H. **Disaster drawn: visual witness, comics and documentary form**. London: Havard College, 2016.

GROTH, Otto. **O Poder Cultural Desconhecido: Fundamento da Ciência dos Jornais**. Petrópolis, Rio de Janeiro: Editora Vozes, 2011.

HATFIELD, C. An art of tensions. In: HEER, J.; WORCESTER, K. (ED.). **A Comics Studies Reader**. New York: University of Mississippi, 2009.

LEAL, B. S. Do testemunho à leitura: aspectos da evolução do narrador jornalístico, hoje. In: BOCC, 2002.

MOTTA, Luiz Gonzaga. **Análise Crítica da Narrativa**. Brasília: Editora da Universidade de Brasília, 2013.

_____. **Narratologia: teoria e análise da narrativa jornalística**. Brasília: Casa das Musas, 2005.

SACCO, Joe. **Reportagens**. São Paulo: Quadrinhos na Cia, 2016.

_____. **Journalism**. New York: Metropolitan Books, 2012.

_____. **Palestina: edição especial**. São Paulo: Conrad, 2011.

SANTIAGO, S. **O narrador pós-moderno**. In: **Nas malhas da letra: ensaios**. Rio de Janeiro: Rocco, 2002.

RESENDE, F. A. O jornalismo e a enunciação: perspectivas para um narrador-jornalista. In: XIIIV Encontro Compós, 2005, Niterói, RJ.

SODRÉ, Muniz. **A Narração do Fato**. Petrópolis, Rio de Janeiro: Editora Vozes, 2009

TRAQUINA, Nelson (org). **Teorias do Jornalismo: porque as notícias são como são**. Florianópolis: Insular, 2ª. ed., 2005

ZELIZER, Barbie. **Journalists as interpretative communities**. In: *Critical Studies in Mass Communication*, 10, p.219-237, 1994.

Entre a Religião e a Tecnologia: Misticismo e Consciência no Imaginário da Ficção Científica de *Battlestar Galactica*¹

Lívia de Pádua NÓBREGA²

Universidade Federal de Minas Gerais, UFMG

RESUMO

O artigo analisa o imaginário sobre a Robótica e a Inteligência Artificial circulantes em produtos midiáticos audiovisuais de Ficção Científica. A partir da descrição e análise da saga *Battlestar Galactica* objetiva-se compreender os sentidos envolvidos na forma como são apresentados dois pilares do gênero: a questão da consciência maquínica e o atravessamento desta pela religiosidade. Para tanto, recorre-se a uma concepção antropológica do imaginário amparada em Durand. O objetivo é lançar luzes sobre como os modos de ser e estar dos robôs representados nos mundos imaginados das telas configuram as narrativas *sci-fi* como um lugar importante para se colocar as questões tecnocientíficas que estão no mundo, bem como possibilitam a este tipo de entretenimento tensionar não apenas binarismos como humano/máquina, mas também as fronteiras entre indivíduo, sociedade, cultura e contexto.

PALAVRAS-CHAVE: Ficção Científica. Imaginário. Narrativa. *Battlestar Galactica*.

O Imaginário da Tecnociência e suas significações

A centralidade ocupada pelas formas narrativas na sociedade e as transformações que o contar histórias tem passado ao longo do tempo evidenciam que na atualidade em que a mídia é cada vez mais presente, as narrativas midiáticas detêm o poder simbólico de colocar em circulação sentidos que refletem as coordenadas históricas, culturais e sociais de um tempo e espaço. Mais que apenas um espelho da realidade, a mídia também a institui.

¹ Trabalho apresentado no GT 08 – Narrativas midiáticas e consumo, no Seminário Alaic Cone Sul – Goiânia 2017.

² Doutoranda em Comunicação na Universidade Federal de Minas Gerais; Mestre em Comunicação pela Universidade Federal de Goiás; Graduada em Jornalismo pela PUC-GO e em História pela UFG. Bolsista Capes. E-mail: jornalistalivia@yahoo.com.br



No que tange aos imaginários da ciência e tecnologia, a Ficção Científica desponta com todas as ambiguidades que a expressão remete: trabalha a partir da liberdade criativa atravessada pela ciência, seja como forma de inspiração, invenção ou antecipação. Seus imaginários refletem questões sociotécnicas que lhe são contemporâneas e cristalizam visões sobre as temáticas que apresenta. Suas imagens e discursos atualizam-se por meio de novas práticas de produção, circulação e consumo das histórias.

Para além de um campo de saber em prol de uma lógica instrumental da ciência e da tecnologia, "[...] a tecnociência aparece como vetor dinâmico da cultura material contemporânea, em seu movimento que se ramifica pelo laboratório, pela fábrica, pelo meio ambiente e pelas residências dos cidadãos" (ARAÚJO, 1998, p. 13). Se o autor coloca que a especulação é uma das facetas do saber, ela se concretiza também nas produções ficcionais, parte da realidade concreta e lúdica.

Apesar do apelo futurista, quando trazida para o primeiro plano, a *Science Fiction* revela matrizes bem mais tradicionais e modestas, como forças novas que são extensões de forças antigas (FERKISS, 1972). Na medida em que Durand (1997) define imaginário como conjunto de atitudes imaginativas que o ser humano cria para lidar com as angústias da consciência de sua finitude que se esvai no tempo, este tipo de entretenimento pode ser visto como uma alegoria dos medos humanos. O imaginário realiza a mediação entre ser humano e realidade, evidenciando o vínculo social da Ficção Científica.

De forma análoga, Simondon (1989) localiza a técnica no ponto de saturação de uma fase mágica da cultura, caracterizada pela harmonia e integração entre sujeito e objeto, quando o mundo parecia atender aos anseios humanos. Quando os conflitos entre o ser e a realidade começam, religião e técnica surgem como possíveis soluções para o problema.

Também análoga à filosofia existencialista com sua ênfase na responsabilidade das escolhas, a repetitiva analogia da Ficção Científica à religião parece sintomática da tomada de um caminho, mas também da incapacidade de desvincular-se da possibilidade que deixou

para trás. O ser da sociedade da técnica, ainda que empenhado em aprimorá-la, revela-se como o ser da incompletude, impossibilitado de deixar de olhar para o que abriu mão.

Em seu romance *A Náusea* (2005), Sartre já questionava como o ser humano é capaz de viver em aparente relativa despreocupação, enquanto tem o tempo e a morte a espreita. Afinada com a filosofia de Simondon, o existencialismo de Sartre e o imaginário de Durand, mais que um gênero de entretenimento, a Ficção Científica aparece como uma narrativa que busca derrotar o tempo e a morte, eufemizando-os (ANAZ, 2015).

Um diálogo da saga ilustra a perspectiva, quando robôs comentam que suas existências só teriam sentido se terminasse um dia. Ao contrário dos criadores, desejosos de driblar a morte, as criaturas acreditam que aquilo com que os humanos se preocupam toda a vida – a mortalidade – é que os faz completos.

Diversos são os sentidos encontrados nas histórias desta vertente. Elas oscilam entre a Tecnofobia, ressaltando o potencial perigoso da ciência e da tecnologia em representações como o Complexo de Frankenstein³ e a Síndrome de Pinóquio⁴ e a Tecnofilia, enaltecendo as benesses tecnocientíficas, mas as significações ultrapassam maniqueísmos.

Tucherman (2005) a vê como narrativa representativa do mundo contemporâneo, enquanto para Felinto (2005a) ela é permeada pelo impulso fáustico da criatura de tornar-se criador. Segundo Pordizik (2015) os seres artificiais da ficção propiciam pensar na condição humana, no desejo de inteireza e integridade do ser, definido pela falta e pela morte. Para ele, os discursos da Ficção Científica são uma resposta da espécie humana que deseja mudar a finitude que lhe foi atribuída. Sob esta perspectiva esclarece-se o expediente de diversos robôs do gênero que afirmam ter uma alma dada por Deus. O recurso revela o desejo de transcendência da morte, que atualiza o impulso fáustico, já que o ser humano que cria as vidas artificiais das telas não quer equiparar-se a Deus, mas sobrepor-se a ele, criando uma forma de vida imortal, como ele próprio gostaria de ter sido criado.

³ Visão negativa da tecnologia que aborda a possibilidade da criatura suplantar o criador.

⁴ Tematiza o ser artificial que se crê ou deseja tornar-se humano.



Retomando Anaz (2015), o imaginário tecnológico circula desde a Revolução Científica e o Iluminismo. Para ele, é o vetor de um *ethos* em que o estético constrói o laço com a audiência: “O imaginário é, nessa hipótese, um campo no qual criadores e audiências compartilham visões de mundo” (ANAZ, 2016, p. 99).

O imaginário sobre a Robótica e a Inteligência Artificial, parte do imaginário da tecnociência, veicula uma ideia de seres sintéticos que assumem as mais variadas nuances de acordo com a narrativa que os representa. Além dos pontos de vistas positivos e negativos em relação à ciência e a tecnologia, percebe-se com Lunceford (2015) que a maioria das produções tenta mapear o que há de humano nas máquinas ao invés de perceber as peculiaridades maquínicas. Enquanto a emergência de autonomia nas máquinas da ficção caminha em direção à imitação humana, *Battlestar* vai na contramão: seus robôs criados por humanos, os *cylons*, alcançam a capacidade de melhorar a si mesmos, desenvolvendo uma geração de *cylons* que se coloca como não apenas diferente, mas superior aos humanos. São capazes de autorreplicação: quando morrem, renascem a partir do *download* de memória e consciência em um novo androide⁵ idêntico ao anterior. Não por acaso, o processo ocorre em uma nave chamada ressurreição.

Esta caracterização que Roden (2015) considera diferencial nesta saga expõe um imaginário sobre a Robótica e a Inteligência Artificial que pode ser considerado inovador nos aspectos mencionados, mas que a analítica revela como portador de tropos convencionais que contrabalançam a narrativa, como a intensa recorrência a tradição pela religiosidade.

A emergência de uma consciência artificial... mística

Ciência e religião comumente são vistas como formas antagônicas de explicar o mundo. Explicações divinas baseadas na fé, nas manifestações religiosas e na crença em um

⁵ Robô que possui forma física e aparência humana.



ou mais deuses opõe-se às explicações racionalistas amparadas na razão e nos métodos do conhecimento científico.

Felinto (2005a) mostra que nem sempre foi assim. De acordo com ele, desde a Idade Média a tecnologia era vista como forma de aperfeiçoar a humanidade, aproximando-a de Deus. Até fins do medievo, ciência e religião formavam uma trama que apenas na modernidade passou a se opor. Latour (2013) já demonstrava a fragilidade dos binarismos modernos, o que reforça a impossibilidade de opor as duas instâncias como se estivessem hermeticamente fechadas em si mesmas, pois a imbricação de ambas parece mais frutífera para compreender as matrizes religiosas e tecnológicas do imaginário da Ficção Científica.

Felinto (2005a) recorre a Victor Ferkiss e Hermínio Martins para definir uma destas matrizes como Gnosticismo Tecnológico, um imaginário de superação do orgânico, da finitude humana e das limitações existenciais. Segundo o autor, Gnose é o termo utilizado para qualificar uma série de seitas e manifestações religiosas das regiões orientais do Império Romano nos primeiros séculos depois de Cristo. Caracteriza-se pelo dualismo corpo/espírito, a divinização dos iniciados e a luta contra as limitações humanas, enquanto persegue a obtenção de um conhecimento restrito a poucos. Enquanto a Gnose é um fenômeno histórico localizado no tempo e espaço, o gnosticismo transcende a história, como provam as apropriações que dele se faz em produtos culturais, confirmando Levy (1999) quando este afirma que toda tecnologia reverbera em representações sociais.

Ferkiss (1972) esclarece as relações entre religião e tecnologia vinculando a atração do futuro a um elemento cristão: a crença do Cristianismo de que a história tem um significado e que os acontecimentos acontecem em linha reta, com a criação, a redenção e o juízo final. Tal visão teleológica resulta na ideia progressista cristã de um futuro melhor. Outro fator advindo do Cristianismo na concepção tecnológica está no fato de que diferentes de outras religiões, as cristãs situam Deus fora e acima da natureza. Logo, a criação natural seria um dom divino concedido aos humanos como objeto a ser explorado.

Calcado em bases religiosas, o imaginário tecnocientífico oscila entre saudar o novo e resgatar o já conhecido; explorar o complexo ou refugiar-se no comum. O desenvolvimento científico e tecnológico, na medida em que se despe das pretensões prometeicas⁶ de aprimoramento da realidade para adentrar as promessas fáusticas⁷ do pós-humano⁸, torna-se tema duro e pouco palatável para uma indústria do entretenimento conformada pelo imperativo de retorno financeiro.

Ilustra esta ótica a apresentação de Sophia pela *Hanson Robotics* em 2016. Trata-se de uma Inteligência Artificial com 62 arquiteturas de expressões faciais, pele de silício, câmeras para reconhecimento de rostos e contato visual, *software* de reconhecimento de voz e simulador de personalidade (OLHAR DIGITAL, 2016). Seus criadores detectaram o *uncanny valley* na apresentação do protótipo, a reação de estranhamento já prevista por Freud frente a um ser que não se sabe se vivo ou morto (FELINTO, 2005b) e que figura na produção *sci-fi* como “estranhamento cognitivo” (THOMAS, 2015), diluído em tudo o que puder facilitar a assimilação pública.

No entrave entre retratar a árida realidade do desenvolvimento tecnocientífico ou torná-lo passível de entendimento, os produtos de Ficção Científica descansam nas possibilidades do gênero: a imaginação criativa atravessada pela ciência. Sua pretensão não é ser verdadeira, mas parecer verdade e por isso trabalha a partir da visão extrapolada de uma ciência possível, considerada dentro do encadeamento lógico do desenvolvimento tecnocientífico. A questão nunca foi pautar ou ser pautada pela ciência corrente, mas

⁶ Baseada no mito de Prometeu, que rouba o fogo dos deuses para iluminar os humanos, a tradição prometeica quer o domínio da natureza para o bem da humanidade, aprimorando-a, mas reconhecendo seus limites, pois há coisas que são do domínio divino (SIBILIA, Paula. **O homem pós-orgânico**: a alquimia dos corpos e das almas à luz das tecnologias digitais. Rio de Janeiro: Contraponto, 2015).

⁷ Baseada no mito de Fausto, que faz um pacto com o demônio Mefistófeles, trocando sua alma por saber e poder, a tradição fáustica não se contenta mais apenas com a melhoria nas condições de vida humana, pois quer o domínio e apropriação total da natureza (SIBILIA, Paula. **O homem pós-orgânico**: a alquimia dos corpos e das almas à luz das tecnologias digitais. Rio de Janeiro: Contraponto, 2015).

⁸ Corrente de pensamento que questiona a concepção de sujeito do Iluminismo vindo na tecnociência a possibilidade de surgimento de novas subjetividades que possam transcender as limitações orgânicas e superar a morte. Parte da ideia de que tudo no ser humano é informação, podendo ser replicada em *hardwares*, vistos como contrapontos não percebíveis ao corpo limitante e obsoleto.

configurar-se como um *locus* importante para explorar as fronteiras do “ainda não possível ou economicamente inviável”⁹. Aquilo que é cientificamente acionado e livremente romantizado, mobiliza determinados modos de ver temáticas caras à ficção.

Tais modos de ver perpassam o que Felinto (2005a) define como uma síntese conflitiva de elementos estruturais da cultura atual que faz circular a ascensão de formas de religiosidade não tradicionais, o culto da tecnologia e o domínio de filosofias e visões de mundo relativistas. Para ele, religião e tecnologia são matrizes epistemológicas que se cruzam, modelam a cultura contemporânea e projetam-se nos produtos ficcionais que põem o imaginário em movimento. Tal síntese conjuga polaridade tidas como inconciliáveis, como misticismo e tecnologia. Mesmo diagnóstico concluído por Anaz e Ceretta (2016), que percebem uma (re)conciliação entre ciência e magia no cinema. "O imaginário tecnológico também pode ser entendido como aquilo que nos permite investigar os modos como as tecnologias são assimiladas e pensadas no interior da cultura" (FELINTO, 2005a, p. 90).

Martins (1996) coaduna-se com a fusão de elementos aparentemente díspares como ciência, tecnologia, religião e misticismo que emerge dos produtos culturais. Para ele, a ciência moderna inclui contribuições gnósticas, como alquimia, astrologia, pitagorismo cabala e outras formas de mágica natural ou espiritual, mas diferente das matrizes gnósticas designáveis da ciência moderna, as tendências gnosticizantes da tecnociência contemporânea possuem raízes difusas. Segundo o autor, há uma “afinidade eletiva entre o espírito da tecnociência moderna e o *ethos* deste gnosticismo mundanal e imanentizado” (p. 178).

Se as conexões entre ciência e religião, razão e mito, técnica e espiritualidade constituem um traço comum da cultura, como coloca Felino (2005a), apesar de caminhar por terrenos já amplamente povoados, como a questão da consciência e a religiosidade, o que distingue os robôs de *Battlestar* é a emergência de uma consciência artificial imbuída de

⁹ Expressão de Ieda Tucherman sobre os avanços tecnocientíficos no seminário Objetos Técnicos, Ficção Científica e Transformação Social em 15 de junho de 2016 na PUC Minas.



religiosidade monoteísta - contrária ao politeísmo humano da série - que orienta as ações das personagens robotizadas.

Uma consciência maquínica genuína, mas subjetivamente orientada pela moral religiosa singulariza a saga no do panorama da Ficção Científica audiovisual. Diferencia esta narrativa também um pós-humanismo às avessas. Exemplo são passagens nas quais contrariando a possibilidade de superar as limitações humanas¹⁰, os androides desejam partilhar os limites humanos, pois creem que apenas isso os igualaria a seus criadores.

A consciência ou a ousadia da complexidade e o misticismo ou a segurança do já conhecido

A série analisada é a versão mais recente de *Battlestar Galactica*, cujo episódio piloto foi ao ar no *The Sci-Fi Channel* em 2003, seguido de quatro temporadas de 2004 a 2009. O *remake* faz parte de um universo ficcional extenso, iniciado com a série original de Glen A. Larson em 1978 para o canal ABC e que teve como continuidade *Galactica* em 1980, além de *websódios*, filmes televisivos e o *spin-off* *Caprica*, no rebatizado canal SYFY.

A trama se passa em um passado tecnológico no planeta Kobol, onde a espécie humana teria nascido e se dividido em 13 colônias. Condições naturais obrigaram os coloniais a migrar para outros 12 planetas, tendo ficado a 13ª colônia, a Terra, perdida das demais. A história gira em torno da colônia Cáprica, invadida pelos *cylons* e abandonada pelos humanos vagando no espaço na astronave *Galactica* para tentar sobreviver.

A relação humano/máquina é representada pelos humanos em contraposição aos robôs criados por eles, os *cylons*, humanoides¹¹ com carcaça explicitamente maquínica que rebelam-se contra seus criadores. Paralelamente, há a criação de uma geração de *cylons* androides também por humanos, mas que conseguem se aprimorar e atingir a autorreplicação.

¹⁰ A versão androide dos *cylons*, diferente da versão maquínica, compartilham as limitações humanas, já que são mais fáceis de matar. Grávida de um humano, uma das androides sofre sangramento e descolamento de placenta.

¹¹ Robô com contornos físicos humanos, mas aparência não necessariamente humana.

A primeira temporada apresenta o tema da religiosidade a partir da *cylon* Número Seis, que nutre um fanatismo religioso que gera discussões entre ela e o cientista Gaius Baltar, com quem tem um caso e para quem a fé é irracional. O representante da ciência é visto, como em muitas ficções científicas, como um mesquinho portador do saber, pronto para tirar vantagem do conhecimento. A invasão *cylon* só é possível graças a ele, manipulado pela amante quando ainda não sabia de sua natureza. É sintomática a mudança de comportamento deste quando em uma emboscada, reza para que a situação se resolva. Frente a situação limite, progressivamente ele vai recorrendo cada vez mais a religiosidade que passa a professar e chega a se intitular como um instrumento de Deus.

Um dos episódios mais polêmicos é o interrogatório do *cylon* Leoben pela tenente Kara Thrace, pois o *remake* foi influenciado pelo pós onze de setembro e evoca esta inspiração quando ela recorre a tortura para arrancar informações do robô, portador de tecidos vascularizados – o interior da geração de andróides é preenchido com material orgânico ao invés de peças e fios – que o fazem suar, chorar e sentir dor. Ele justifica a invasão explicando que os *cylons* são enviados de Deus devido às guerras e outros erros humanos, como a destruição de semelhantes, o que reafirma o elemento moral da saga. Na ocasião, percebe-se que os *cylons* temem que com a morte, suas almas não voltem a Deus.

O expediente de se verem como enviados de Deus repete-se na temporada seguinte quando a andróide Número Seis se define como um anjo mandado pelo Senhor para salvar o cientista. A moral religiosa é reforçada em um diálogo entre o capitão de *Galactica*, Adama – cujo nome remete ao mito da criação com Adão, de Adamá (FELINTO, 2005b) – e a *cylon* Sharon. Ele pergunta a ela porque os *cylons* odeiam os humanos e ela responde que não é ódio, mas a percepção de que se os humanos se destroem por motivos insignificantes como inveja e ganância, talvez mereçam mesmo morrer.

O misticismo aparece também na primeira temporada quando a presidenta Laura Roslin trata um câncer a base de camala, o que a faz ter visões relacionadas ao que na história é apresentado como as profecias de Pythia, que advertem para o exílio e renascimento da

humanidade, mas que a líder desta caminhada não verá a nova era. Apesar das claras conotações bíblicas, a questão profética também traz evocações míticas, já que alerta que é preciso encontrar a flecha de Apolo em Cáprica para obter a rota para a Terra. A adaptação das escrituras a um mundo tecnologizado faz com que estas prevejam que um demônio – como os robôs são mencionados na profecia – menor auxiliaria os humanos. Trata-se de Sharon e suas cópias que oscilam entre a fidelidade aos seus ou aos humanos.

O próprio *slogan* da saga, “tudo isso já aconteceu antes e vai acontecer novamente” entrecruza as matrizes místicas, religiosas e míticas da história. Sua inspiração vem do livro “Eram os deuses astronautas?” (Erich von Däniken, Suíça, 1968), que defende a ideia de um passado tecnológico que teria existido na Terra e que serviu de influência para a narrativa que se passa no passado.

Como já classificadas por Felinto (2005a), as matrizes *sci-fi* são mesmo contraditórias, pois como Ferkiss (1972) comenta a respeito da atração do futuro, suas raízes estão na moral judaico-cristã de uma história em linha reta que se contrapõe ao mito greco-romano do eterno retorno. Contrariamente, *Battlestar* se passa em um passado de tecnologia capilarizada e seu episódio derradeiro exhibe um *flash* dos tempos atuais nos quais o desenvolvimento científico e tecnológico parece conduzir repetidamente ao *slogan* da saga.

Visão de uma história teleológica conciliada ao mito primitivo do eterno retorno; narrativa futurística que ocorre no passado. Elementos paradoxais que a Ficção Científica se apropria e subverte, desafiando uma visão homogênea e pacificada de suas inspirações. Se em uma única saga coexistem desenvolvimento tecnocientífico, misticismo, religiosidade, magia e mitos, mais plural ainda são as matrizes imagéticas e discursivas do terreno intenso e extensivamente povoado da Ficção Científica, de modo que esta não pode ser interpretada como um gênero com características únicas, pois ainda que compartilhem uma mesma fonte nascente, cada produção é que dá o tom.

A segunda temporada enseja tropos de messianismo com a veneração à presidenta Laura, vista como a messias anunciada pela profecia. Tais tropos serão retomados mais a

frente quando um conjunto de mulheres enxerga o cientista como líder e salvador. Os episódios desta temporada remetem a mandamentos religiosos, quando uma *cylon* pede ao cientista que a mate, pois suicídio é pecado e outra justifica uma central de reprodução de bebês como um mandamento. O espiritualismo também está presente quando uma *cylon* explica a uma humana que o comportamento raivoso de um *raider cylon*¹² se dá pelo fato dele ter nascido e morrido muitas vezes, até mesmo na forma humana, como se a morte fosse uma experiência aprendida e que a cada renascimento a raiva fosse proveniente dos traumas.

Nesta temporada entra o *cylon* Cavil, *lôcus* de importantes questionamentos. Ele coloca a questão da superioridade das criaturas artificiais, que permeia toda a saga, quando diz que diferente dos humanos, os *cylons* admitem erros. Inicialmente apresentado na figura de um padre que ouve as confissões de *cylons* adormecidos - aqueles que ainda não tiveram sua programação desperta, não sabendo de sua natureza sintética - é bastante heterodoxo ao falar que as máquinas colocaram na cabeça que eram filhos da humanidade, copiando a sina humana ao invés de buscarem o próprio caminho de tornar-se a melhor máquina que o universo já viu. Contrariando o restante de sua espécie, ele diz que as explicações divinas são respostas primitivas e que Deus não existe. Ao longo da história, o suposto padre tenta afastar as explicações divinas, enquanto o cientista cada vez mais busca a compreensão do divino.

Na terceira temporada desenvolve-se o maior motivo religioso do enredo: para encontrar a Terra os coloniais deverão achar um templo em um planeta inóspito e algo chamado Olho de Júpiter, que na verdade, nada mais é que o fenômeno de uma supernova, a criação em si. A partir daí vão sendo dadas pistas que somente a temporada seguinte esclarecerá: a personagem Kara Thrace tem pesadelos com um padrão de antigas pinturas suas que assemelham-se a supernova. Ao final é revelado que ela era um anjo. Outro episódio apresenta a tradicional colônia de Sagitarion, que mesmo acometida por uma doença, tem diversos habitantes que não se deixam vacinar e padecem.

¹²

Raider cylon é uma nave na qual os robôs não atuam por dentro da carcaça, pois a nave é o próprio robô.



Na última temporada, o cientista concretiza o caminho de fé traçado desde o início da saga. É ele quem revela o chamado plano divino da criação de que apesar dos *cylons* terem sido feitos por humanos, Deus é único e princípio de tudo e de todos. A série convoca toda uma mitologia greco-romana já nos nomes de alguns personagens: do já mencionado Adama/Adão, nasce Apolo, deus com forte relação com o pai, Zeus e que apesar de representar a morte súbita, as pragas e doenças, também simboliza a cura e a proteção contra as forças malignas, uma figura que cai bem ao papel ambíguo deste personagem na história, sempre equilibrado e reconduzido pelo pai.

Sharon, a *cylon* que nega os seus para manter-se fiel aos humanos é rebatizada Atena, uma ligação com seu importante papel nas batalhas para salvar a frota, remetendo a habilidade e estratégia, mas também a justiça, esboçada nas diversas vezes em que equilibra a relação entre humanos e não humanos. Hera, sua filha com um humano, tem na narrativa o papel de ancestral de toda a posteridade, advinda de um híbrido. Por isso é associada a deusa da maternidade, símbolo da fertilidade, sangue e morte. Na tênue linha entre monoteísmo e politeísmo que perpassa toda a saga, o cientista acredita que os deuses antigos estão tentando manter seu lugar, pois não morrem fácil.

Na realidade, nada parece finalizar em *Battlestar*, mas apenas prosseguir em meio as conflitivas sínteses matriciais que mesclam ciência, tecnologia, religião, fé, deus/deuses, misticismo, mitologia, símbolos e arquétipos em um caldeirão de fontes de inspiração que se não fazem a Ficção Científica como um todo coeso, tampouco faz de uma de suas manifestações uma parte coerente. *Battlestar Galactica* é narrativa do mundo contemporâneo, complexo e novo com suas promessas tecnocientíficas, mas é também narrativa do mundo passado, da tradição, do comum e do já conhecido. Tensiona binarismos, fronteiras e temporalidades. Uma história de criadores que por meio de suas criaturas dizem muito sobre si mesmos, revelando o temor mais básico da humanidade: a impotência frente ao tempo e a morte, driblados nas situações de exílio no espaço, mas impossíveis de serem vencidos. Só quem transcende é Hera, híbrido de humano e máquina, alegoria desta relação que confirma



que os opostos não se desfazem nem são pacificados pelo conflito (FELINTO, 2003), a alteridade os mantém em tensão permanente, tal qual o ser humano, seus artefatos que permitem conhecê-lo (MARTINS, 1996) e seus anseios e receios perante a tecnociência que coloca frente a frente criador e criatura, em suas metáforas religiosas e tecnológicas.

Conclusão

A análise de *Battlestar Galactica* permite algumas considerações finais como a percepção da emergência de uma consciência artificial, um tema complexo da tecnociência, mas que na narrativa é nuançado pelo atravessamento de temas relativos a religiosidade, que equilibra a trama ao apresentar uma temática comum. Em uma indústria conformada pelos imperativos de retorno financeiro, como a do entretenimento, suaviza-se a estranheza do novo com a familiaridade do já conhecido. Assim, as imagens e discursos da Ficção Científica são atualizados por meio de novas práticas de produção, circulação e consumo.

Concebe-se a Ficção Científica fora da visão comumente colocada que busca pautar o gênero pela ciência e vice-versa. Considerou-se este tipo de narrativa a partir de sua liberdade de criação ficcional e atravessada pela ciência sem ser científica, como um lugar importante para se colocar as questões tecnocientíficas.

Percebe-se os produtos midiáticos *sci-fi* como alegóricos de receios humanos como o tempo e a morte, o que realiza o vínculo do imaginário enquanto narrativa ligada ao social ao problematizar binarismos como humano/máquina, outras fronteiras como indivíduo/sociedade e temporalidades como passado/futuro. Ao dizer sobre o outro, a *science fiction* diz muito sobre o próprio ser humano, sua cultura e seu contexto.

Apresenta-se um pós-humano às avessas, na medida em que, de um lado se tem Inteligências Artificiais capazes de criar outras I.A. mais complexas que aquelas criadas pelo humano, mas por outro lado, tem-se seres artificiais que ao invés de buscarem ser as



melhores máquinas que já se viu – como coloca um personagem da saga – desejam compartilhar as limitações humanas, como a morte, vista como o que dá sentido a vida.

Há um forte elemento moral colocando este tipo de ficção como portadora de um discurso moralizante em relação as formas de vida – naturais ou sintéticas - no todo social. As matrizes imagéticas e discursivas da Ficção Científicas revelam-se não apenas múltiplas, mas paradoxais, sendo impossível classificar o gênero como uma fonte de inspiração coesa e coerente, quanto mais as produções, já que cada uma dá seu próprio tom dependendo do que as inspira. Diversas são as formas de vida e os temas (re)apresentadas neste tipo de entretenimento, desde robôs humanoides, andróides, seres híbridos, anjos, fanatismo religioso, fé, deus/deuses, espiritualidade, misticismo, magia, messianismo e mitos como o da criação e o do eterno retorno. Estes demonstram um gênero intensa e extensivamente povoado pela pluralidade.

REFERÊNCIAS

ANAZ, Sílvia Antônio Luiz. Matrizes arquetípicas da cultura midiática: o imaginário científico-tecnológico do cinema *mainstream*. **Anais do XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. Rio de Janeiro: Intercom, 2015.

_____. O sucesso do arquétipo do herói vigilante: ciência, tecnologia e ética na trilogia cinematográfica O Cavaleiro das Trevas. Comun. **Mídia Consumo**. São Paulo, v. 3, n. 36, jan-abr 2016.

_____; CERETTA, Fernanda Manzo. Remitologização contemporânea: a (re)conciliação da ciência e da magia em "Guerra das Estrelas". **Galáxia**: São Paulo, n. 31, abr. 2016 .

ARAÚJO, Hermetes Reis de. Introdução do organizador. In: ARAÚJO, Hermetes Reis de. (org.) **Tecnociência e Cultura**: Ensaaios sobre o tempo presente. São Paulo: Estação Liberdade, 1998.

DURAND, Gilbert. **As estruturas antropológicas do imaginário**. São Paulo: Martins Fontes, 1997.

FELINTO, Erick. A religião das máquinas: pressupostos metodológicos para uma investigação do imaginário da cibercultura. In: **Anais do XII Encontro Anual da Associação Nacional de Programas de Pós-Graduação em Comunicação**. Recife: XII Compós, 2003.



_____. **A religião das máquinas:** ensaios sobre o imaginário da cibercultura. Porto Alegre: Sulina, 2005a..

_____. À imagem do homem: robôs, autômatos e pós-humanos no imaginário tecnológico. **ComCiência**, Brasília – DF: SBPC, v. 70, nº 70, 2005b. Disponível em:

www.comciencia.br/reportagens/2005/10/07.shtml Acesso em: 21 de junho de 2016.

FERKISS, Victor C. **O homem tecnológico:** mito e realidade. Rio de Janeiro: Zahar, 1972.

LATOURE, Bruno. **Jamais fomos modernos:** ensaio de antropologia simétrica. Rio de Janeiro: Ed. 34, 2013.

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

LUNCEFORD, Brett. The Ghost in the Machine: Humanity and the problem of Self-Aware information. In: HAUSKELLER, Michael; PHILBECK, Thomas D.; CARBONELL, Curtis D. (orgs.). **The palgrave handbook of posthumanism in film and television.** E-book. United Kingdom: Palgrave Macmillan, 2015.

MARTINS, Hermínio. **Hegel, Texas** - e outros Ensaio de Teoria Social. Lisboa: Século XXI, 1996.

OLHAR DIGITAL. Em entrevista, robô diz que ‘tem alma’. Redação Portal Olhar Digital: o futuro passa primeira aqui – UOL. 13/out, 2016. Disponível em: <http://olhardigital.uol.com.br/noticia/em-entrevista-robo-diz-que-tem-alma/63052>

Acesso em: 24 de novembro de 2016.

_____. Robô androide conversa e replica expressões faciais com precisão. SANTINO, Renato. Portal Olhar Digital: o futuro passa primeira aqui – UOL. 21/mar, 2016. Disponível em: <http://olhardigital.uol.com.br/noticia/robo-androide-conversa-e-expressoes-faciais-humanas-com-precisao/56326> Acesso em: 24 de novembro de 2016.

PORDZIK, Ralph. Biopleasures: Posthumanism and the technological imaginary in utopian and dystopian film. In: HAUSKELLER, Michael; PHILBECK, Thomas D.; CARBONELL, Curtis D. (orgs.). **The palgrave handbook of posthumanism in film and television.** E-book. United Kingdom: Palgrave Macmillan, 2015.



RODEN, David. Post-singularity entities in film and TV. *In*: HAUSKELLER, Michael; PHILBECK, Thomas D.; CARBONELL, Curtis D. (orgs.). **The palgrave handbook of posthumanism in film and television**. E-book. United Kingdom: Palgrave Macmillan, 2015.

SARTRE, Jean-Paul. **A náusea**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2005.

SIMONDON, Gilbert. **Du mode d'existence des objets techniques**. Paris: Aubier, 1989.

THOMAS, Rhys Owain. Terminated: The life and death of the cyborg in film and television. *In*: HAUSKELLER, Michael; PHILBECK, Thomas D.; CARBONELL, Curtis D. (orgs.). **The palgrave handbook of posthumanism in film and television**. E-book. United Kingdom: Palgrave Macmillan, 2015.

TUCHERMAN, Ieda. Notas sobre o imaginário tecnológico. **Portcom** - Portal de livre acesso à produção em Ciências da Comunicação: Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares, 2005. Disponível em:
<http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/62010757518043941433470424301876178088.pdf>
Acesso: 21 de junho de 2016.



Policial X traficante: uma análise do ciberacontecimento #EuEscolhoSalvarOPolicial¹

Aldenor da Silva PIMENTEL²

Universidade do Vale do Rio dos Sinos, Unisinos

RESUMO

Este trabalho tem por objetivo analisar o processo de desenvolvimento do ciberacontecimento #EuEscolhoSalvarOPolicial. Descreveram-se no artigo as etapas desse acontecimento: seus antecedentes (a enquete do programa Encontro: “Quem salvar primeiro? Traficante em estado grave ou policial levemente ferido?”), sua aparição nas redes sociais e seus desdobramentos, principalmente em veículos tradicionais de comunicação. Como fundamentação teórica, o trabalho baseia-se na discussão dos conceitos de ciberacontecimento (HENN, 2015), acontecimento (BENETTI, 2010; QUÉRÉ, 2005; RODRIGUES, 1999) e circulação (BRAGA, 2012; BRUNS, HIGHFIELD, 2012; FAUSTO NETO; SGORLA, 2012; JENKINS; FORD; GREEN, 2014).

PALAVRAS-CHAVE: comunicação; narrativas midiáticas; ciberacontecimento; crime.

INTRODUÇÃO

Este trabalho tem por objetivo analisar o processo de desenvolvimento do ciberacontecimento #EuEscolhoSalvarOPolicial. Foram analisados produtos que desencadearam o referido ciberacontecimento ou foram desencadeadas por ele. A saber: duas edições do programa Encontro, da TV Globo, a campanha #EuEscolhoSalvarOPolicial nas redes sociais, em especial twitter, a contracampanha #SomosTodosFatimaBernardes, vídeo no youtube do deputado federal Jair Bolsonaro, além da repercussão em jornais, portais, revistas, blogs e programas de TV, com destaque para o programa Fala Que Eu Te Escuto, da TV Record, além de sites especializados em Comunicação e Direito.

¹ Trabalho apresentado no GT 8 – Narrativas Midiáticas e Consumo no Seminário Alaic Cone Sul Goiânia 2017 realizado nos dias 22 e 23 de Maio de 2017 na Faculdade de Informação e Comunicação da Universidade Federal de Goiás.

² Mestrando do Curso de Jornalismo da ECA-USP, email: jpsilva2008@usp.br.



Descreveram-se no artigo as etapas desse acontecimento: seus antecedentes (a enquete do programa Encontro: “Quem salvar primeiro? Traficante em estado grave ou policial levemente ferido?”), sua aparição nas redes sociais e seus desdobramentos, principalmente em veículos tradicionais de comunicação.

Como fundamentação teórica, o trabalho baseia-se na discussão dos conceitos de ciberacontecimento (HENN, 2015), acontecimento (BENETTI, 2010; QUÉRÉ, 2005; RODRIGUES, 1999) e circulação (BRAGA, 2012; BRUNS, HIGHFIELD, 2012; FAUSTO NETO; SGORLA, 2012; JENKINS; FORD; GREEN, 2014).

O acontecimento

No dia 17 de dezembro de 2016, após exibição de trecho do filme ‘Sob Pressão’, uma coprodução Conspiração e Globo Filmes (2016), em estreia naquele dia, a apresentadora do Programa Encontro, Fátima Bernardes, lançou a seguinte pergunta aos convidados, entre os quais, atores do próprio filme, outros artistas e pessoas da plateia: “Quem salvar primeiro? Traficante em estado grave ou policial levemente ferido?” (ENCONTRO, 2016a)

O objetivo era debater o tema ética médica, também discutido no filme, cuja cena exibida mostrava o dilema de dois médicos de um hospital público: priorizar a cirurgia de um traficante “morrendo” ou um policial com uma bala alojada na cabeça, mas em situação estável?

Dos oito convidados, somente um escolheu o policial. Um adotou posição intermediária, justificando a necessidade de atender os dois, e os demais declararam que atenderiam primeiro o traficante (FIGURA 1).

FIGURA 1 – Enquete no programa Encontro



Fonte: FÁTIMA, 2016a.

O vídeo integral daquela edição na página oficial do programa recebeu seis *likes* e três comentários, sendo que somente um deles faz referência à referida pergunta:

Por que os personagens da quiz é um policial e um traficante? poderia ser um político (deputado, senador ou até mesmo o governador) homem comum alguém do povo, será que o resultado seria o mesmo? Lembrando que o politico não utiliza hospital do SUS. Sim, os hospitais recebem as verbas, porem, são desviadas vão para o ralo da corrupção. (ENCONTRO, 2016a)

Nenhum desses três comentários recebeu *like* ou *dislike*. No momento desta coleta, não era possível postar mais comentários na página: somente curtir (*like*) o vídeo e curtir e descurtir (*dislike*) os comentários já postados.

Já o vídeo desse trecho de 14 minutos do programa (STEPAN, 2016) sobre o filme e com a referida pergunta tem cinco *likes* e nenhum comentário. O que mostra que a página do programa não atraiu grande volume de manifestações ao programa e à pergunta.

A controvérsia se deu fora desse ambiente. A enquete gerou polêmica nas redes sociais, entre elas o facebook, o twitter e o instagran, em forma de textos, fotos e vídeos. Como forma de crítica à enquete, foi criada a campanha digital #EuEscolhoSalvarOPolicial, em que internautas postaram a *hashtag*, além de fotos com a frase ‘Eu escolho salvar o policial’. A busca pela *hashtag* no google (www.google.com.br) apresenta 9.810 resultados. A campanha teve adesão também de policiais e socorristas (FIGURA 2).

FIGURA 2 – Tweet com imagem de adesão de socorristas à campanha



Fonte: VALE, 2016.

Esclarece-se que não houve consenso sobre o assunto mesmo entre os policiais militares, como se pode ver em vídeo em que um policial defende que deve ser priorizado o atendimento de paciente em situação mais grave: no caso hipotético apresentado pela enquete, o traficante (QUAL, 2016). O vídeo teve 326.403 visualizações, 3.107 comentários, 23.729 *likes* e 528 *dislikes*.

Em apoio à apresentadora, fãs criaram a *hashtag* #SomosTodosFatimaBernardes. A busca pela *hashtag* no google chega a 3.560 resultados. A *hashtag*



#EuEscolhoSalvarOPolicial foi a quarta no trending topics Brasil do dia 20 de novembro de 2016 (TRENDINÁLIA BRASIL, 2016a). #SomosTodosFatimaBernardes foi a terceira do dia seguinte (TRENDINÁLIA BRASIL, 2016b).

Em seu canal no youtube, gravado em frente ao Batalhão de Choque da Polícia Militar do Rio de Janeiro, no dia do velório de policiais militares mortos em serviço no dia seguinte ao programa, o deputado federal Jair Bolsonaro apontou como um dos motivos para essas mortes o que ele chamou de “mídia complemente parcial”, dando como exemplo Fátima Bernardes, que, segundo o deputado, “prefere conduzir o seu programa dando mais atenção ao traficante ferido do que um policial, um herói a serviço nosso nas ruas” (POLICIAIS, 2016). O vídeo teve 165.847 visualizações, 510 comentários, 4.469 *likes* e 114 *dislikes*.

Diversos veículos noticiaram a repercussão da enquete, entre jornais, portais, revistas, blogs e programas de TV, que também foi objeto de debate em sites especializados em Comunicação e Direito, como o Observatório da Imprensa e o site Justificando (BENÍCIO, 2016; DA REDAÇÃO, 2016; IGLESIO, 2016; PRADELLA, 2016; UOL ESPORTE, 2016; VIANA, 2016). A busca no Google Notícias (news.google.com) para este trabalho, simultaneamente, pelos termos ‘Fátima’, ‘Bernardes’, ‘enquete’, ‘traficante’ e ‘policial’ trouxe 94 resultados.

Em nota, a TV Globo assinalou que o programa não só propôs a reflexão sobre o caso retratado no filme já citado, como também convidou um médico especialista para esclarecer ao público sobre a conduta adequada em situações semelhantes: “A discussão destacou que as questões éticas da profissão de médico devem prevalecer sobre os julgamentos de valor, concluindo que todos devem ser atendidos, sem distinção, e de acordo com a gravidade de seu caso.” (JC ONLINE, 2016, p. 1-2)

Diante da repercussão, o programa de 22 de novembro de 2016 voltou ao assunto, tendo como convidado o porta-voz da PM do Rio Janeiro, Ivan Blaz. Depois de declarar que a polêmica gerada surpreendeu a ela e à equipe do programa, Fátima Bernardes disse que fez questão de conversar com o porta-voz da PM para deixar claro que “em nenhum momento” houve uma escolha pelo tráfico em detrimento do trabalho do policial: “Se estivesse ali um



policial e um traficante, eu, Fátima, que no dia nem dei opinião, iria socorrer o policial [...]. E eu como mãe, obviamente, ou eu como parente, ou conhecida – tenho pai militar – certamente escolheria quem está do lado da lei pra ser tratado.” (ENCONTRO, 2016b)

O vídeo integral da edição na página oficial do programa e o vídeo com o trecho de 18 minutos (FÁTIMA, 2016b) receberam, respectivamente, 10 *likes* e 25 *likes*. Nenhum desses vídeos recebeu comentários de internautas.

O programa do dia 22 não encerrou a polêmica. No dia 24 novembro de 2016, o programa Fala que Eu Te Escuto, da TV Record, fez uma edição exclusiva sobre o tema, com reportagens, enquete nas ruas, participação de convidados no estúdio e por *skype*, participação de internautas, via instagram do apresentador, bispo Marcio Carotti, por meio da leitura ao vivo por este dos comentários daqueles internautas. O vídeo postado no facebook, transmissão ao vivo do programa exibido na TV, teve 53 mil visualizações, 2,1 mil reações, entre ‘curti’, ‘amei’ e ‘grr’ (raiva), 1,9 mil comentários e 919 compartilhamentos.

O programa lançou ainda aos telespectadores a seguinte pergunta: “Salvar um traficante em estado grave ou um policial levemente ferido? A enquete da Globo foi equivocada ou tendenciosa?” (FALA, 2016) O tom do programa Fala que Eu Te Escuto foi predominantemente crítico em relação à enquete do programa Encontro, e teve, inclusive, a exposição do posicionamento do apresentador:

No ponto de vista espiritual, tem que salvar os dois ao mesmo tempo porque temos que demonstrar amor ao próximo em quaisquer circunstâncias. No ponto de vista social, o policial deve ter prioridade no socorro. Primeiro, porque o policial é o herói da sociedade e foi ferido, ainda que levemente, no cumprimento do seu dever de proteger a sociedade. Segundo, enquanto um policial aguarda socorro, ele pode ser surpreendido por um outro bandido e acabar perdendo a vida. Agora, pela ética da Medicina, se deve prestar atendimento prioritário para quem estiver mais ferido e isso não compete mais a nós opinar se está certo ou errado. (FALA, 2016)

Aproveitando a repercussão do caso, o site de humor Olé do Brasil publicou, no dia 28 de novembro de 2016, a notícia fictícia “Fátima Bernardes causa polêmica com mais uma



enquete: ‘palmeirense, você escolhe salvar o Vitória ou o Inter?’” O texto da notícia fictícia faz referência expressa à enquete do dia 17: “Após questionar se os telespectadores salvariam o policial levemente ferido ou o traficante em estado grave, Fátima partiu para o futebol.” (OLÉ DO BRASIL, 2016, p. 1)

Discussões

O ciberacontecimento (HENN, 2015) #EuEscolhoSalvarOPolicial e manifestações similares transformaram o meta-acontecimento (RODRIGUES, 1999) edição do programa Encontro do dia 17 de novembro de 2016 e a enquete em questão, tirando-as do mesmo patamar de todas as outras edições e atrações do programa e provocando alterações no programa do dia 22, que acabou por retomar o assunto e levar como convidado o porta-voz da PM/RJ.

Ciberacontecimentos (HENN, 2015, p. 208) são “acontecimentos em curso na cultura contemporânea que já trazem, em suas diversas facetas, as marcas do ambiente digital”. Por sua vez, segundo Rodrigues (1999), meta-acontecimentos são ‘acontecimentos segundos’, provocados pela própria existência do discurso jornalístico, em que registros de acontecimentos (valores-notícia) não passam de registros-pretextos, formas referenciais simuladoras das figuras discursivas que definem os meta-acontecimentos.

Por si só, aquele meta-acontecimento, de início, não pareceu aos veículos de comunicação reunir condições de noticiabilidade (RODRIGUES, 1999), até sua repercussão, principalmente nas redes sociais.

Por sua vez, o próprio suporte foi primordial na construção dos acontecimentos (NORA apud HENN, 2011). O programa Fala que Eu Te Escuto, por exemplo, apenas exibido na televisão não seria o mesmo, não teria a mesma dimensão, e, provavelmente, tampouco o mesmo enquadramento, sem a sua simultânea transmissão ao vivo pelo facebook e posterior disponibilização, na íntegra, em vídeo, nessa rede social.



O referido meta-acontecimento foi apropriado por aqueles telespectadores de modo diferente do que foi construído pela equipe de produção do programa, algo que só foi possível pelas potencialidades do próprio acontecimento, que vão além da sua aparição, e que reúnem em sua virtualidade questões do presente social, do imaginário coletivo, valores, etc. (BENETTI, 2010; QUÉRÉ, 2005; DELEUZE apud DIAS, 2012).

Ao colocarem o programa Encontro em (re)circulação, os internautas transformaram aquele produto em algo diferente. O que circulou já não era o programa originalmente idealizado e concretizado pelos seus produtores. Segundo Jenkins, Ford e Green (2014), quando um material é produzido segundo um modelo ‘tamanho único’, ele corresponde com imperfeições às necessidades de determinada audiência e é reformatado pelos membros dessa audiência de acordo com seus interesses.

Quando o material é propagado,³ ele é refeito: seja literalmente, ao ser submetido aos vários procedimentos de remixagem e sampleamento, seja figurativamente, por meio de sua inserção em conversas em andamento e através de diversas plataformas. Esse contínuo processo de transformação do propósito original e de recirculação está corroendo as divisórias percebidas entre produção e consumo. (JENKINS; FORD; GREEN, 2014, p. 54)

O baixo nível de interação entre o veículo e o seu público, por meio de curtidas e comentários, é um indício de que a página do programa Encontro não conseguiu se consolidar como espaço legítimo de fortalecimento de vínculos com a audiência, local onde diferentes gramáticas se afetam ao entrarem em contato em zonas de interpenetração, onde os discursos de produtores e de receptores se entrelaçam e se codeterminam e também se

³ Jenkins, Ford e Green (2014) definem propagabilidade como o potencial técnico e cultural de os públicos compartilharem conteúdos por motivos próprios, com ou sem permissão dos detentores dos direitos autorais. “A ‘propagabilidade’ se refere aos recursos técnicos que tornam mais fácil a circulação de algum tipo de conteúdo em comparação com outros, às estruturas econômicas que sustentam ou restringem a circulação, aos atributos de um texto de mídia que podem despertar a motivação de uma comunidade para compartilhar material e às redes sociais que ligam as pessoas por meio da troca de bytes significativos.” (JENKINS; FORD; GREEN, 2014, p. 26-27)



afastam, segundo atividade de intensa complexidade, em larga escala inapreensível (FAUSTO NETO; SGORLA, 2012).

“O convite à entrada em cena dos receptores, através da dinâmica dos comentários, promete uma interação no próprio espaço controlado pelo nicho institucional produtor.” (FAUSTO NETO; SGORLA, 2012, p. 7) Ao mesmo tempo, destacam Fausto Neto e Sgorla (2012), esse convite permite também que o público recupere, segundo suas lógicas, a narrativa que é proposta pelo nicho institucional e a atualize por meio de sua conversação, seja na ‘zona de interpenetração’ e, ainda em espaço não regulados – caso das redes sociais.

Neste trabalho, percebeu-se que o fluxo maior de comentários sobre o programa se deu fora do espaço de interação proposto pelo veículo (*site*), o que aponta para a superação do modelo comunicacional bidirecional (de ida e volta) para circulação como pôr adiante.

Braga (2012) destaca a circulação como algo que extrapola a relação produção recepção, chamando atenção ao fato de que o ‘receptor’ faz seguir adiante as reações ao que recebe. “Isso decorre não apenas da presença de novos meios, mas também de que os produtos circulantes da ‘mídia de massa’ são retomados em outros ambientes, que ultrapassam a situação de recepção (o espectador diante da tela).” (BRAGA, 2012, p. 39)

Pelo menos nos macro-ambientes de interação social – do qual fazem parte, aliás, as redes sociais – e na medida em que as interfaces sociais se encadeiam crescentemente, percebemos que o esforço interacional se desloca do modelo conversacional (comunicação reverberante, de ida-e-volta) para um processo de fluxo contínuo, sempre adiante. Nessas circunstâncias, já não é tão simples distinguir “pontos iniciais” e “pontos de chegada”, produção e recepção como instâncias separadas. (BRAGA, 2012, p. 40-41)

Braga propõe, inclusive, que tal construção (produção/recepção) decorre mais de uma condição histórica específica (a fase de implantação dos meios de massa) do que de uma pretendida natureza do processo interacional.



Ou seja: o exercício de diferentes ações, as assimetrias e opressões, devem ser relacionadas antes a cada tipo específico de interação, assim como a seus contextos significativos; e não a uma pretendida lógica diferencial no interagir [...] evitando naturalizar estes papéis como se fossem categorias inelutáveis da midiatização.” (BRAGA, 2012, p. 40-41)

Braga (2012) acrescenta que em uma visada abrangente, o produto mediático não só não é o ponto de partida no fluxo, como pode ser visto como um ponto de chegada, como consequência de uma série de processos, de expectativas, de interesses e de ações que resultam em sua composição como ‘um objeto para circular’ – e que, por sua vez, realimenta o fluxo da circulação.

É nesse ponto que vemos como interessante a discussão de Bruns e Highfield (2012) em torno do conceito de *produsage*. O neologismo é a junção de dois outros termos: *production* e *usage*. Ao analisar o twitter, os autores (BRUNS, HIGHFIELD, 2012) observam que os participantes dessa rede social não são simplesmente usuários nem totalmente produtores: estão no papel híbrido de *producers*.

O que gradualmente surge a partir desses processos de compartilhamento e compartilhamento no Twitter, por sua vez (assim como dos padrões gerais de seguir e ser seguido), são estruturas comunitárias mais permanentes e *ad hoc*: estruturas de influência mais permanentes à medida que os usuários seguem outros, onde os usuários que têm mais seguidores são mais facilmente capazes de disseminar amplamente suas informações e opinião através da rede; Mais estruturas *ad hoc* através de interações dentro de comunidades tópicas de *hashtag*, onde durante o tempo em que uma *hashtag* está ativa, as mensagens específicas dos usuários podem ser mais visíveis como resultado das atividades de *retweeting* e resposta de outros.⁴ (BRUNS, HIGHFIELD, 2012, p. 12)

⁴ Tradução livre do original: “What gradually emerges from these processes of sharing and resharing on Twitter, in turn (as well as from overall patterns of following and being followed), are both more permanent and more *ad hoc* community structures: more permanent structures of influence as users follow others, where those users who have the most followers are most easily able to disseminate their information and opinion widely through the network; more *ad hoc* structures through interactions within topical hashtag communities, where for the duration that a hashtag is active specific users messages may be most widely visible as a result of the retweeting and responding activities of others.” (BRUNS, HIGHFIELD, 2012, p. 12)



Para Jenkins, Ford e Green (2014), nesse modelo híbrido e emergente de circulação, um mix de forças de cima para baixo e de baixo para cima determina como um material é compartilhado, através de culturas e entre elas, de maneira muito mais participativa (e desorganizada). As decisões tomadas individualmente por nós sobre passar adiante ou não textos mediáticos estariam remodelando o próprio cenário dos meios.

Essa mudança – de distribuição para circulação – sinaliza um movimento na direção de um modelo mais participativo de cultura, em que o público não é mais visto como simplesmente um grupo de consumidores de mensagens pré-construídas, mas como pessoas que estão moldando, compartilhando, reconfigurando e remixando conteúdos de mídia de maneiras que não poderiam ter sido imaginadas antes. E estão fazendo isso não como indivíduos isolados, mas como integrantes de comunidades mais amplas e de redes que lhes permitem propagar conteúdos muito além de sua vizinhança geográfica. (JENKINS; FORD; GREEN, 2014, p. 24)

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste trabalho, analisou-se o processo de desenvolvimento do ciberacontecimento #EuEscolhoSalvarOPolicial, desde os seus antecedentes (a enquete do programa Encontro: “Quem salvar primeiro? Traficante em estado grave ou policial levemente ferido?”), sua aparição nas redes sociais, até seus desdobramentos, principalmente em veículos tradicionais de comunicação.

A polêmica sobre a enquete no programa Encontro extrapolou o território proposto pelo veículo, sendo mais intenso fora desse espaço. Ao que parece, a página do programa não se construiu, diante dos internautas, como local legítimo de interação. Estes preferiram levar tal conversação para espaços livres dos constrangimentos do referido veículo, onde se sentiram mais à vontade para a difusão de críticas e falas divergentes em relação ao programa.



A circulação deu-se de tal forma que se deslocou do universo temático original. Um exemplo é a apropriação feita pelo site de notícias humorísticas Olé do Brasil, que “parodiou” a polêmica da enquete, levando-a à Editoria de Esportes.

Esse volume de conteúdo em circulação não só foi afetado pela produção midiática como a afetou, provocando nela o retorno ao assunto, com maior espaço para o “outro lado” (Polícia Militar) e a retratação da apresentadora, que se viu “obrigada” a dizer em edição posterior da atração que atenderia o policial, em detrimento do traficante, contrariando o conteúdo educativo da edição do dia 17 do próprio programa: pelo protocolo médico, deve ser atendido paciente em estado grave.

Desse modo, ainda que se reconhece a importância do maior acesso no processo de produção de conteúdo por meio das tecnologias de informação e comunicação, percebe-se que isso, por si só, não representa necessariamente exercício da cidadania ou manifestação ao encontro da garantia de direitos.

Como se pôde ler, por meio desta análise, o ciberacontecimento #EuEscolhoSalvarOPolicial foi uma mobilização de caráter conservador, que, ao defender a priorização do socorro a vítimas segundo critérios morais, em contrário ao que postula a ética médica, posicionou-se favoravelmente ao atendimento prioritário a policial, em detrimento do socorro a traficante, mesmo em casos em que este esteja em estado mais grave que aquele.

REFERÊNCIAS

BENÍCIO, Jeff. Fátima é envolvida em polêmica sobre traficantes e policiais. **Sala de TV**, São Paulo, 21 nov. 2016. Disponível em: <<https://diversao.terra.com.br/tv/blog-sala-de-tv/fatima-e-envolvida-em-polemica-sobre-trafficantes-e-policiais,821874b8f65c3a6dfab5cb4b66827548215tczcm.html>>. Acesso em: 9 dez. 2016.

DA REDAÇÃO. Enquete de Fátima Bernardes causa revolta entre policiais. **Veja**, São Paulo, 21 nov. 2016. Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/entretenimento/enquete-de-fatima-bernardes-causa-revolta-entre-policiais>>. Acesso em: 8 dez. 2016.



DIAS, Sousa. **Lógica do acontecimento**: introdução à filosofia de Deleuze. Porto: Edições Afrontamento, 2012.

BENETTI, Márcia, O jornalismo como acontecimento. In: BENETTI, Márcia; FONSECA, Virgínia (Orgs.). **Jornalismo e Acontecimento**: mapeamentos críticos. Florianópolis: Insular. 2010. p. 143-164.

BRAGA, José Luiz. Circuitos versus campos sociais. In: MATTOS, Maria Ângela; JENOTTI JUNIOR, Jeder; JACKS, Nilda. **Mediação e mediatização**. Salvador: Edufba, 2012. p. 31-52. Disponível em: <https://repositorio.ufba.br/ri/bitstream/ri/6187/1/MIDIATIZACAO_repositorio.pdf>. Acesso em: 19 dez. 2016.

BRUNS, Axel; HIGHFIELD, Tim. **Blogs, Twitter, and breaking news**: The produsage of citizen journalism. 2012. Disponível em: <<http://snurb.info/files/2012/Blogs,%20Twitter,%20and%20Breaking%20News.pdf>>. Acesso em: 26 dez. 2016.

ENCONTRO com Fátima Bernardes – programa de quinta-feira, 17/11/2016, na íntegra. Rio de Janeiro: Globo, 2016a. Disponível em: <<https://globoplay.globo.com/v/5455167>>. Acesso em: 8 dez. 2016.

ENCONTRO com Fátima Bernardes - programa de terça-feira, 22/11/2016, na íntegra. Rio de Janeiro: Globo, 2016b. Disponível em: <<https://globoplay.globo.com/v/5455167>>. Acesso em: 8 dez. 2016.

FALA Que Eu Te Escuto fez uma transmissão ao vivo, 24 de novembro de 2016 às 23:15. São Paulo: Record, 2016. Disponível em: <<https://www.facebook.com/FalaQueEuTeEscuto/videos/1182908871797063>>. Acesso em: 8 dez. 2016.

FÁTIMA Bernardes quer seguir colocando população contra a polícia. **Café Político**, s.l., 17 nov. 2016a. Disponível em: <<http://justificando.com/2016/11/21/especialista-explica-porque-enquete-de-fatima-bernardes-e-um-desservico>>. Acesso em: 9 dez. 2016.

FÁTIMA recebe o major Ivan Blaz, porta-voz da PM do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro: Globo, 2016b. Disponível em: <<https://globoplay.globo.com/v/5465692>>. Acesso em: 8 dez. 2016.



FAUSTO NETO, Antônio; SGORLA, Fabiane. Despedindo-se de Fátima (do Jornal Nacional?): “...vamos ficar órfão (...) o JN fica sem sentido...” In: ENCONTRO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO, 11., 2012, Juiz de Fora. **Anais eletrônicos...** Brasília: Compós, 2012. p. 1-15. Disponível em: <http://www.compos.org.br/data/biblioteca_1933.pdf>. Acesso em: 19 dez. 2016.

GLOBO FILMES. **Sob Pressão**. Disponível em: <<http://globofilmes.globo.com/filme/sob-pressao>>. Acesso em: 18 dez. 2016.

HENN, R. C. Acontecimento em rede: crises e processos. In: Bruno Souza Leal; Elton Antunes; Paulo Bernardo Vaz (Org.). **Jornalismo e Acontecimento: percursos metodológicos**. Florianópolis: Insular, 2011, p. 79-96.

_____. Seis categorias para o ciberacontecimento. In: NAKAGAWA, Regiane Miranda; SILVA, Alexandre Rocha (Orgs.). **Semiótica da Comunicação II**. São Paulo: Intercom, 2015, p. 208-227.

IGLESIO, Patrícia. Especialista explica porque enquete de Fátima Bernardes é um desserviço. **Justificando**, São Paulo, 21 nov. 2016. Disponível em: <<http://justificando.com/2016/11/21/especialista-explica-porque-enquete-de-fatima-bernardes-e-um-desservico>>. Acesso em: 9 dez. 2016.

JC ONLINE. Após enquete polêmica, Globo defende Fátima Bernardes. **JC**, Recife, 21 nov. 2016. Disponível em: <<http://jconline.ne10.uol.com.br/canal/cultura/imagem-e-som/noticia/2016/11/21/apos-enquete-polemica-globo-defende-fatima-bernardes-261121.php>>. Acesso em: 9 dez. 2016.

JENKINS, Henry; FORD, Sam; GREEN, Joshua. Introdução. In: JENKINS, H.; FORD, S.; GREEN, J. **Cultura da Conexão**. Criando valor e dignificado por meio da mídia propagável. São Paulo: Aleph, 2014. p. 23-75.

OLÉ DO BRASIL. Fátima Bernardes causa polêmica com mais uma enquete: “palmeirense, você escolhe salvar o Vitória ou o Inter?”. **Olé**, Cachoeirinha, RS, 28 nov. 2016. Disponível em: <<http://oledobrasil.com.br/fatima-bernardes-causa-polemica-enquete-palmeirense-voce-escolhe-salvar-o-vitoria-ou-o-inter>>. Acesso em: 8 dez. 2016.

PRADELLA, Michele Vaz. Após enquete polêmica, Fátima Bernardes é alvo de ataques nas redes sociais. **Diário Gaúcho**, Porto Alegre, 21 nov. 2016. Disponível em:



<<http://diariogaucha.clicrbs.com.br/rs/entretenimento/noticia/2016/11/apos-enquete-polemica-fatima-bernardes-e-alvo-de-ataques-nas-redes-sociais-8421283.html>>. Acesso em 9 dez. 2016.

QUAL o propósito da Fátima Bernardes. Charlotte, CN: Marcos Bonfim, 2016.

QUÉRÉ, L. Entre o facto e sentido: a dualidade do acontecimento. In: **Trajectos**, n. 6. Lisboa: ISCTE; Casa das Letras; Editorial Notícias, 2005, p. 59-75.

RODRIGUES, Adriano. O acontecimento. In: TRAQUINA, Nelson (Org.). **Jornalismo: teorias, questões e estórias**. Lisboa: Vega. 1993. p. 27-33.

STEPAN Nercessian e Julian Andrade estrelam filme ‘Sob Pressão’. Rio de Janeiro: Globo, 2016. Disponível em: <<https://globoplay.globo.com/v/5455036>>. Acesso em: 8 dez. 2016.

TRENDINÁLIA BRASIL. **Trending Topics Brasil**, 20 de novembro de 2016a. Disponível em: <<http://www.trendinalia.com/twitter-trending-topics/brasil/brasil-161121.html>>. Acesso em: 8 dez. 2016.

TRENDINÁLIA BRASIL. **Trending Topics Brasil**, 21 de novembro de 2016b. Disponível em: <<http://www.trendinalia.com/twitter-trending-topics/brasil/brasil-161121.html>>. Acesso em: 8 dez. 2016.

UOL ESPORTE. Felipe Melo entra em polêmica de Fátima Bernardes e defende policiais. **UOL Esporte Vê TV**, São Paulo, 21 nov. 2016. Disponível em: <<http://uolesportevetv.blogosfera.uol.com.br/2016/11/21/felipe-mello-entra-em-polemica-de-fatima-bernardes-e-defende-policiais>>. Acesso em: 9 dez. 2016.

VALE, Ailton do. Militares e socorristas protestam contra enquete de Fátima Bernardes. **UOL O tempo**, Contagem, MG, 20 nov. 2016. Disponível em: <<http://www.otempo.com.br/capa/brasil/militares-e-socorristas-protestam-contra-enquete-de-f%C3%A1tima-bernardes-1.1401579>>. Acesso em: 9 dez. 2016.

VIANA, Moisés dos Santos. Neofascismo nas redes sociais. **Observatório da Imprensa**, São Paulo, 28 nov. 2016. Disponível em: <<http://observatoriodaimprensa.com.br/sem-categoria/neofascismo-nas-redes-sociais>>. Acesso em: 8 dez. 2016.



Felicidade e não-morte nos vídeos comerciais da campanha 4G da Vivo: adaptando o *carpe diem* horaciano para a sociedade do consumo¹

Fabília Vilarinho de MENEZES²

Universidade Federal de Goiás, Goiânia, Goiás

Resumo

Apresenta-se uma discussão que relaciona a mensagem de uma campanha publicitária contemporânea com o discurso horaciano do *carpe diem*. Na aproximação entre as ideias do poeta romano Horácio e o discurso propagandístico da atualidade, utilizaremos as concepções de Bauman para compreendermos a sociedade em que vivemos, na qual o consumo é o elemento motriz. Por meio de seis vídeos comerciais da empresa Vivo, buscamos identificar os interdiscursos que aproximam a teoria horaciana e a modernidade líquida ao tratar dos temas que ocupam o homem desde a antiguidade, como a brevidade da vida e a felicidade. Para tanto, a metodologia de Análise de Discurso nos auxilia a perceber os sentidos presentes nos comerciais que apontam a felicidade como uma obrigação na contemporaneidade.

Palavras-chave: felicidade; *carpe diem*; morte; consumo.

Introdução

Segundo Freire Filho (2010a, p. 13), desde as últimas décadas do século XX, a felicidade se constituiu como uma obrigação e direito primordial, tornando-se uma ideia fixa tão dominadora, a ponto de passar despercebida. Instigados por esta afirmação, almejamos

¹ Trabalho apresentado no GT 8 – Narrativas midiáticas e consumo no Seminário Alaic Cone Sul Goiânia 2017 realizado nos dias 22 e 23 de Maio de 2017 na Faculdade de Informação e Comunicação da Universidade Federal de Goiás.

² Fabília Vilarinho de Menezes é Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Faculdade de Informação e Comunicação da Universidade Federal de Goiás - UFG - Brasil, sob orientação da Profa. Dra. Maria Luiza Martins de Mendonça. Especialista em História Cultural pela Faculdade de História da UFG (2013) e em Cinema e Educação pelo IFITEG/UEG (2008). Formada em História pela Universidade Federal de Goiás – UFG (2010) e em Comunicação Social - Relações Públicas pela mesma Universidade (2001). E-mail: fabriaciavm@gmail.com.

que nosso objeto de estudo, os vídeos comerciais da campanha 4G da empresa Vivo, nos permita discutir sobre o imperativo da felicidade na sociedade contemporânea, na medida em que os comerciais apresentam, em seus discursos textuais e imagéticos, um apelo a uma forma de *carpe diem* horaciano que aponta para a brevidade da vida como fator fundamental para o máximo usufruto do presente.

Ao nos relacionarmos com nosso escopo de pesquisa, os vídeos da Vivo, levamos em consideração que os mesmos são parte de uma campanha publicitária que é um produto geralmente realizado com o intuito de despertar o interesse em determinado item, além do fortalecimento da marca anunciante.

Nesta perspectiva, utilizaremos as concepções de Bauman relativas à sociedade de consumo para estabelecermos este paralelo entre uma antiga filosofia e seus usos comerciais atuais. A pesquisa é de caráter qualitativo, e optamos por abordá-la por meio de uma revisão bibliográfica dos principais conceitos relacionados como a questão da felicidade na contemporaneidade, o consumo inserido na perspectiva da modernidade líquida, a morte como elemento de negação, e por fim, a filosofia do *carpe diem* como o elemento que permite a interligação dos temas na discussão.

Para a análise do *slogan*, é utilizado o método de análise discursiva que procura, na visão de Orlandi (2005, p.34), escutar o não-dito naquilo que é dito, pois mesmo o que não se diz, e por vezes desconhecemos, significa em palavras. Diante disso, é necessário encontrar o não-dito, o interdiscurso da mensagem presente no *slogan* da campanha da Vivo. Entendendo como interdiscurso como um conjunto de formulações feitas e já esquecidas que determinam o que dizemos, a chamada fala de “uma voz sem nome” (ORLANDI, 2005, p.34).

As peças promocionais relativas ao tema *A vida passa na velocidade 4G* da Vivo foram veiculadas no YouTube no período de 20 de setembro de 2014 a 21 de outubro de 2015, com as postagens de “4G Balanço” e “Vivo 4G apresenta Montanha-russa”, respectivamente, primeiro e último audiovisual da campanha.



Para este trabalho, optamos por abordar apenas o *slogan* da campanha, esclarecendo que este artigo é parte integrante de nossa pesquisa atualmente em andamento, visando a obtenção do título de mestre no programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFG. Na dissertação abordaremos as letras das músicas que compõe a trilha sonora e o discurso imagético que conta as diferentes histórias nos comerciais.

Felicidade: do público para o individual (e de volta para o público?)

A felicidade desponta na contemporaneidade como um novo projeto ao incremento do progresso e cidadania governamentais, já que o produto interno bruto (PIB) não responde isoladamente como medida de desempenho dos países por não levar em consideração que a felicidade não precisa vir, necessariamente, acompanhada de riqueza material (FREIRE FILHO, 2010a). Surgem novos instrumentos para avaliação do progresso como a Felicidade Interna Bruta (FIB), modelo concebido no reino do Butão e já copiado em versões utilizadas nos recursos humanos por profissionais da área que desejam fomentar um ambiente em que haja funcionários mais felizes e produtivos nas empresas (FREIRE FILHO, 2010a).

A felicidade, como fator vinculado ao progresso social, não é novidade, ao contrário, é uma concepção antiga. Para o filósofo grego Aristóteles, “ser feliz” equivaleria a agir de acordo com a ética, estando a ideia associada ao bem-comum (SEWAYBRICKER, 2012). Contudo, a ideia de felicidade na atualidade passou por um processo de individualização, em que o bem-estar pessoal é o medidor da práxis contemporânea seja nos aspectos relacionados ao material, emocional ou corporal.

Para Birman (2010), foi com a Revolução Francesa que o discurso do individualismo se constitui como valor, com a ordem social passando a ser considerada uma associação de indivíduos. Quando os valores comunitários passam a ser vistos como pequenas parcelas de um bem individual, ocorrem transformações na forma de convívio social como o



enfraquecimento das estruturas sociais cabendo, então, segundo Bauman (2001), à iniciativa individual e não mais às instituições sociais, o cuidado com as definições e identidades.

Assim, a noção de felicidade na atualidade em muito se difere dos ideais clássicos de bem coletivo e do indivíduo politicamente engajado em Platão e Aristóteles, pois mesmo com a existência de um índice para medição da felicidade em um país, o FIB, ele é considerado em uma relação que parte do indivíduo para a nação e não o contrário. Ou seja, como uma associação de indivíduos felizes e não como uma nação que proporciona o bem-estar aos indivíduos.

Na atual sociedade ocidental, a felicidade é considerada um bem particular e a responsabilidade por alcançá-la passa a ser atribuída a cada um, individualmente. Bauman (2001), contudo, critica a autocontenção e a autossuficiência do indivíduo, alertando para que talvez se configurem em ilusão:

E, no entanto, se ficam doentes, supõe-se que foi porque não foram suficientemente decididos e industriais para seguir seus tratamentos; se ficam desempregados, foi porque não aprenderam a passar por uma entrevista, ou porque não se esforçaram o suficiente para encontrar trabalho ou porque são, pura e simplesmente, avessos ao trabalho; se não estão seguros sobre as perspectivas de carreira e se agonizam sobre o futuro, é porque não são suficientemente bons em fazer amigos e influenciar pessoas e deixaram de aprender e dominar, como deveriam, as artes da autoexpressão e da impressão que causam. Isto é, em todo caso, o que lhes é dito hoje, e aquilo em que passaram a acreditar, de modo que agora se comportam como se essa fosse a verdade (BAUMAN, 2001, p. 47-48)

Buscando uma análise crítica desta perspectiva da obrigação em ser feliz na contemporaneidade é que escolhemos nosso objeto de pesquisa, pois o *slogan* da campanha que analisamos reflete este imperativo da felicidade na medida em que conclama a uma realização por meio da necessidade de uma atitude (a escolha de viver intensamente concretizada pela aquisição do produto). Sendo que a ação, segundo Birman (2010), representaria um critério para se conceber a felicidade e os fracassos para o sujeito na



contemporaneidade; seriam “a performance e a autonomia que sustentariam a autoestima do indivíduo” (BIRMAN, 2010, p. 43).

No slogan *A vida passa na velocidade 4G, viva intensamente cada minuto*, há um apelo à iniciativa, uma necessidade de ação que justificaria o viver intensamente. Nos vídeos isso é representado por meio de viagens, festas, realização profissional, estreitamento de laços familiares, relacionamentos amorosos. Os personagens estão sempre em movimento, em busca, num deslocamento possível através do exercício da autonomia e performance dos sujeitos.

Contudo, toda esta ação relacionada ao *Viva intensamente cada minuto*, é permeada pela consciência de um tempo fugidio: *A vida passa na velocidade 4G*. Para Bauman (2001), uma das características que fazem de nossa situação uma nova e diferente forma de modernidade, considerada como Modernidade Líquida pelo sociólogo, é o fato de que houve um colapso da antiga ilusão moderna: a crença de que há um fim do caminho em que andamos, um Estado de perfeição a ser atingido futuramente, com satisfação de necessidades e ordem perfeita; ou seja, de um domínio sobre o futuro.

Sem o suporte desta ilusão, em um mundo em que o futuro é incerto, os indivíduos tendem a valorizar o presente. Esta perspectiva, de um *carpe diem* contemporâneo, que trabalhamos na análise dos vídeos publicitários, escopo de nossa pesquisa.

Carpe Diem na sociedade de consumo

De autoria do poeta latino Quintus Horatius Flaccus, nascido na Itália em 65 a.C., a expressão *Carpe Diem* foi inscrita na *Ode Ad Leuconoen*, do Livro I de Horácio, podendo ser traduzida no verso em que é inscrita como “Enquanto conversamos o tempo invejoso foge: colhe o dia de hoje, não te fies o mínimo no amanhã” (CHAER, 1983, p. 95).

O sentido do “gozo do presente”, no slogan da campanha da Vivo: *A vida passa na velocidade 4G, viva intensamente cada minuto*, é expresso pela necessidade de

aproveitamento da vida em virtude consciência de sua brevidade, o que pode ser percebido na urgência e clamor pelo instante, não bastando o gozo do dia ou das horas, mas de cada minuto. A compreensão de *carpe diem* na contemporaneidade ressalta este aspecto do pensamento horaciano, de “gozo do presente”. Contudo, a atitude de ataraxia³ que constitui um importante aspecto na obra de Horácio (Chaer, 1983), não parece ser reconhecida na sociedade atual e tampouco nas propagandas analisadas.

Horácio foi influenciado pelo epicurismo, filosofia na qual a felicidade está relacionada à busca do prazer, mas de uma forma em que se deve desejar o mínimo possível, somente o que estiver ao alcance do indivíduo, gozando o máximo do prazer que estes desejos proporcionam, sendo necessário compreender a si mesmo para tomar as melhores decisões e escolher os desejos com prudência, deixando de sofrer por esperanças fadadas à frustração como, por exemplo, o medo da morte (SEWAYBRICKER, 2012).

Isto em muito se difere da sociedade em que o prazer está relacionado ao consumo, de forma que a atividade de comprar, segundo Bauman (2001), virou uma compulsão evoluída em vício, a ponto de não ser mais percebida como compulsão. Em nossa sociedade há uma valorização do sucesso profissional, da posse de bens materiais, do conforto, de relacionamentos bem sucedidos, sendo esta a mensagem visual dos vídeos da campanha da Vivo.

Um apelo ao “gozo do presente,” diferente do enunciado por Horácio que primava pela singeleza; ao contrário, é um desfrute de bens e prazeres proporcionados pelo consumo, a começar pelo registro de todos os momentos importantes “vividos intensamente” como apregoa o *slogan*, realizados por meio da tecnologia 4G. Um prazer que pouco ou nada se identifica com a ataraxia de origem epicurista na qual o prazer busca e determina as virtudes.

³ O cultivo da ataraxia como condição de felicidade, provém do epicurismo e consiste em “banir o medo, sobretudo o medo da morte, em zombar da fatalidade, em abster-se do desejo de imortalidade, em contentar-se com pouco, em acreditar no valor da amizade” (CHAER, 1983, p. 93).

Outro fator determinante no diferente entendimento do *carpe diem* em Horácio e do propagado na era da modernidade líquida, é a relação do homem com a finitude da vida, e o medo que este fato causa. Para um melhor entendimento de nosso objeto, buscaremos identificar os contrastes entre a ideia da morte na relação de Horácio e na atualidade. Haja vista que a morte é um elemento presente tanto no campo da “ataraxia”, em que há que se vencer o medo que ela causa; e no campo do “gozo do presente”, em que o desfrute é valorizado devido a efemeridade da vida.

Sobre “o que não dizemos” (morte) e a vida

Por maior que seja o buraco em que você se encontra, pense que, por enquanto, ainda não há terra em cima (Autor Anônimo)

Para Epicuro, filósofo grego que nasceu em 341 a.C., a morte é um estado de privação de sensações, logo, sem valor algum; portanto seria estupidez sofrer antecipadamente por algo que não se conhece (SEWAYBRICKER, 2012). Segundo Oliveira (2010), o epicurismo procurava acabar com os temores humanos como a morte e o poder dos deuses, já que estes receios poderiam fazer com que o homem perdesse a tranquilidade da alma e o prazer. O sábio, segundo tal filosofia, deve ter como ideal a ausência de perturbação e procurar a moderação, pois o excesso implica a existência da possibilidade do sofrimento, logo, da dor (OLIVEIRA, 2010).

Apesar de haver se inspirado no epicurismo, as ideias do poeta latino e as do filósofo grego apresentam alguns pontos contrastantes. No modo epicurista, o gozo do prazer no tempo presente carece de um afastamento das preocupações relacionadas à brevidade da vida, pois estas perturbações significam sofrimento - que é o oposto do prazer; Epicuro foi mal compreendido por muitos contemporâneos que acreditavam que sua filosofia tratava-se dos “prazeres dos depravados e bêbados”, e não relacionavam o prazer à ausência da dor psíquica

e ataraxia da alma (OLIVEIRA, 2010). A obra horaciana, por outro lado, apresenta a consciência da morte envolta em tristeza (expressada pela consciência da ação corrosiva do tempo) e desejo de imortalidade.

Como discutimos no tópico relacionado à felicidade, neste trabalho, a noção de “ser feliz” na contemporaneidade está relacionada ao desenvolvimento da noção de indivíduo, que se inicia de maneira sistêmica com o advento da Revolução Francesa. Da mesma forma, a percepção da morte na contemporaneidade também está relacionada à noção de individualidade.

Segundo Ariès (2001), a relação entre a morte e a biografia de cada vida particular levou tempo para se impor, sendo a mais antiga atitude diante da morte é a de resignação ao destino coletivo da espécie. resumindo-se na seguinte fórmula: *Et moriemur*, morremos todos. Uma segunda atitude aparece no século XII e traduz a importância, reconhecida durante toda a duração dos tempos modernos, que é a da própria existência individual, podendo ser traduzida nessa outra fórmula: a morte de si mesmo (Ariès, 2001).

Não raro, nos deparamos com a argumentação de que ao estudarmos a morte estaríamos, de fato, estudando a vida. Esta afirmação não deixa de ser verdadeira devido à dificuldade de perceber o significado da morte em nossa cultura. Ao pensarmos em “morte” não é raro nos refugiarmos no que entendemos como seu oposto e complemento: “vida”; pois, para Rodrigues (2006, p.12), as objeções que o estudo da morte suscita estão na própria dificuldade de considerar a morte como objeto, pois ela “não se deixa apreender, ela escapa. Quando a consciência a apreende, é porque a morte não existe; quando ela existe, a consciência não pode apreendê-la”.

Não obstante às oposições que o tema incita, o historiador Philippe Ariès (2003, p.16) observa que o assunto “morte” tornou-se loquaz, permitindo que saísse de sua aventura solitária como um dos pioneiros nos estudos históricos sobre o tema no século XX, para juntar sua “voz ao coro numeroso dos ‘tanatólogos’”, especialistas em antropologia, médicos, etnólogos, psicólogos ou sociólogos.



A mesma observação é suscitada pelo antropólogo Rodrigues (2006), para quem a morte não só transformou-se em objeto, mas em fenômeno de moda intelectual, havendo uma tentativa de localizar o pensamento sobre a morte e a angústia que ela causa em um lugar seguro na sociedade ao dizermos que “uma sociologia da morte só pode ser uma sociologia dos vivos” (RODRIGUES, 2006, p. 11).

Deste modo, o afloramento do tema seria uma tentativa de localizar a morte à distância, como objeto científico, na “tentativa de fechar a angústia de morte dentro de um discurso e de localizar o pensamento sobre a morte em um lugar seguro dentro da sociedade (e fora de nós)” (RODRIGUES, 2006, p.11), pois como objeto perscrutado e sujeitado, ela não seria mais uma ameaça à ordem do mundo.

No *carpe diem* horaciano, a compreensão da fugacidade da vida é um fator preponderante no despertar de um “gozo do presente”; já que é por meio da consciência da morte que a vida se torna preciosa, originando uma urgência de máximo aproveitamento do momento atual. Na atualidade, a compreensão da expressão horaciana toma outros contornos devido à sensação do homem moderno, acentuada com a pós-modernidade, de que vivemos em um eterno presente. Habitando sempre no agora temos a ilusão de que não há morte, já que ela é sempre alocada no futuro, um tempo quase hipotético.

Interdiscursos no *slogan*

Conforme informado na introdução deste artigo, o mesmo se configura em parte da pesquisa visando a obtenção do título de mestre no programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFG. Deste modo, elencamos as primeiras impressões sobre os sentidos do *slogan* na campanha, o que pretendemos complementar com mais informações na dissertação.

Como objeto deste estudo, escolhemos os vídeos divulgados entre 2014 e 2015, como parte da campanha referente à tecnologia 4G da empresa Vivo de telecomunicações. Os filmes não apresentam diálogos, com exceção de apenas um deles⁴, sendo a história narrada através de música e imagens. Nos segundos finais de cada produto é inserida a inscrição na tela: *A vida passa na velocidade 4G. Viva intensamente cada minuto*⁵. Estas duas frases não possuem voz *off* e são apresentadas separadamente, em diferentes *frames*.

A campanha da Vivo foi veiculada na televisão e redes sociais da empresa. Possui oito vídeos, dos quais analisaremos seis. Os demais, “Dança – Novos planos 4G” e “Pai e Filho – Ensinaamentos”, foram preteridos neste artigo por mudarem um pouco o lema da campanha ao final dos vídeos⁶, mas serão inseridos na dissertação como fundamentais para uma compreensão maior relacionada ao consumo na campanha. Neste trabalho analisaremos o *slogan* comum nos seis vídeos, deixando os sentidos presentes nas letras das músicas e no discurso imagético para futuros trabalhos.

As peças promocionais relativas ao tema *A vida passa na velocidade 4G* da Vivo foram veiculadas em seu canal YouTube no período de 20 de setembro de 2014 a 21 de outubro de 2015, com as postagens de “4G Balanço” e “Vivo 4G apresenta Montanha-russa”,

⁴ Com exceção do vídeo “Vivo 4G apresenta Montanha-russa” em que o personagem que interpreta o neto do protagonista pede, nos momentos finais: - *Vamos de novo vô!*

⁵ Os oito vídeos da campanha podem ser acessados no canal YouTube da Vivo: 1) *4G Balanço* pode ser acessado em <<https://www.youtube.com/watch?v=0QWdSVj55rc>>. 2) *Vivo apresenta Rafael Nadal* pode ser acessado em <<https://www.youtube.com/watch?v=M4YLyExp3ZY>>. 3) *4G Pai e Filho Ensinaamentos* pode ser acessado em <https://www.youtube.com/watch?v=-mI-5avXJ3w> > 4) *4G Pai e filho* pode ser acessado em <https://www.youtube.com/watch?v=VJJJ0dj7c4I>. 5) *Dança-Novos Planos 4G* pode ser acessado em <https://www.youtube.com/watch?v=DIHvKsENU3Q>. 6) *4G Corrida* pode ser acessado em <https://www.youtube.com/watch?v=BsJISILVkJVo>>. 7) *Vivo 4G Me leva* pode ser acessado em <https://www.youtube.com/watch?v=VB6eO-OgSBO>. 8) *Vivo 4G apresenta Montanha-Russa* pode ser acessado em <https://www.youtube.com/watch?v=cw3hyqoGyUo>

⁶ “Dança – Novos planos 4G”: *Viva intensamente cada minuto com os novos planos 4G da Vivo*;
“Pai e Filho – Ensinaamentos: *A vida passa na velocidade 4G, torne cada minuto inesquecível com o iPhone 6 no 4G da Vivo.*

respectivamente, primeiro e último audiovisual da campanha. O quadro abaixo, apresenta a data de publicação de cada vídeo no canal YouTube e seu tempo de duração no mesmo:

Título do vídeo	4G Balanço	Vivo apresenta Rafael Nadal em "A vida passa na velocidade 4G"	4G Pai e Filho	4G Corrida	Me leva	Vivo 4G apresenta Montanha-russa
Data de publicação no YouTube	20/set/14	04/nov/14	19/jan/15	15/mai/15	22/jun/15	21/out/15
Duração do vídeo (em segundos)	59	45	29	59	52	78

A prática discursiva procura escutar o não-dito naquilo que é dito, pois só uma parte do dizível é acessível ao sujeito, e mesmo o que ele não diz, e muitas vezes desconhece, significa em suas palavras (ORLANDI, 2005). Então, um caminho para nos fornecer o “não-dito” é delineado a partir do “dito”, na medida em que buscamos perceber nas lacunas do dito, o “não-dito,” temos o interdiscurso do texto.

Assim, para Orlandi (2005), todos os sentidos ditos por alguém em outros momentos, mesmo muito distantes, têm um efeito sobre o dito hoje. O interdiscurso se constitui entre os dizeres esquecidos e o que estamos dizendo naquele momento dado, em condições dadas. Nesta perspectiva, buscamos o dito e o não-dito na propaganda da Vivo, retornando até a antiguidade, no pensamento de Horácio, buscando na confluência da memória (constituição) e da atualidade (formulação) dos discursos, uma confluência de sentidos (ORLANDI, 2005).

A mensagem revela uma urgência, um imperativo (*Viva intensamente cada minuto*) para um aproveitamento de cada instante devido à compreensão de que a vida passa de forma rápida, em uma alusão à rapidez da tecnologia comercializada pela Vivo (*A vida passa na velocidade 4G*).

As frases se apresentam ao final dos vídeos como uma espécie de confirmação de tudo que você, a priori, apreendeu acompanhando as imagens e ouvindo a música. As duas frases: *A vida passa na velocidade 4G*. *Viva intensamente cada minuto*, fecham os comerciais



como uma espécie de “moral da história” ou mesmo um “*the end*” (comum nos filmes americanos até a década de sessenta). A “moral da história”, apresentada na forma de um “conselho”, visa orientar o público para a certeza da morte, da finitude da vida e, por isso, há que se desfrutar o presente da melhor forma possível, antes que o inevitável chegue. O *carpe diem* horaciano também é reproduzido como um conselho a Leuconoé; no qual o poeta instrui sua musa a um “gozo do presente” antes que o tempo, responsável pela erosão de tudo, faça seu trabalho.

Da mesma forma que o *carpe diem* horaciano aconselha a gozar o presente devido a uma percepção da passagem rápida do tempo, assim fazem os vídeos da campanha da Vivo, já que, em ambos, há duas expressões que se complementam. A primeira se relaciona a uma consciência da brevidade da vida (*A vida passa na velocidade 4G*) e, a segunda, a uma necessidade de aproveitar o presente ao máximo em consequência da finitude (*Viva intensamente cada minuto*).

Considerações finais

Os comerciais são plenos de representações de felicidade como o convívio familiar, sucesso profissional, realização de uma vida amorosa bem sucedida, o desfrute da natureza etc. Deste modo, o dito é “a vida”, com experiências e alegrias que desfrutamos, a possibilidade de gozo do presente; e o não-dito é “a morte” indicada pela brevidade da vida e velocidade do tempo representada pela tecnologia 4G comercializada.

A satisfação, alegria e sucesso são conquistas valorizadas em nossa sociedade contemporânea que, ao comercializá-las, aparta e oblitera fenômenos e sentimentos que não contribuem para esta aparência do “ser feliz”. Deste modo, a morte, exaustivamente explorada na literatura, filosofia, artes, na mídia é, por outro lado, mascarada sob a égide de um eterno presente quando se pretende comercializar a felicidade.



Há uma visão distorcida do *carpe diem* horaciano nos comerciais da Vivo. Em aparente correspondência ao campo da ataraxia epicurista, onde não há uma preocupação com o futuro e com a morte, o que ocorre atualmente, na verdade, é uma ilusão, um simulacro de imortalidade por meio da sensação de um presente eterno. Não é que não nos preocupemos com o futuro ou com a morte, mas é a valorização do presente enquanto produto, que condiciona a uma obliteração da morte, tornando-a interdita, devido ao medo da finitude, do porvir. Ou seja, a correspondência com o campo da ataraxia é, na verdade, sua oposição.

Em Horácio, a consciência da morte era o esteio que fundamentava o *carpe diem*, ao passo que hoje é tabu. Então como falar de um *carpe diem* sem ressaltar as preocupações com a morte e o morrer? Temas que sempre fizeram parte das angústias humanas são atualmente obliterados visando uma maior valorização da vida, que deve ser direcionada ao gozo do presente e ao consumo.

Apresentamos algumas ideias relacionadas ao dito e não-dito no discurso da campanha da Vivo. Sabemos que ainda há muitas possibilidades de análise dos possíveis sentidos expressos nos *slogans* da campanha, nos discursos imagéticos e letras das músicas. Uma análise mais detalhada desta campanha está em andamento em nossa dissertação.

Referências Bibliográficas

ARIÈS, Philippe. **História da Morte no Ocidente**. Rio de Janeiro: Ediouro, 2001.

BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade Líquida**. Trad. Plínio Dentzien. Rio de Janeiro: Zahar, 2001.

BIRMAN, Joel. Muitas felicidades?! O imperativo de ser feliz na contemporaneidade. In: FILHO, João Freire (org.). **Ser Feliz hoje: reflexões sobre o imperativo da felicidade**. Rio de Janeiro: FGV, 2010.



CHAER, Laura. O Tema do “Carpe Diem” em Horácio: sua influência nos poetas do Renascimento. In: GODOY, Heleno (org.) **O ser da linguagem: estudos apresentados a Egídio Turchi pelos professores do Departamento de Letras da Universidade Católica de Goiás**. Goiânia: Editora da UCG, 1983.

FREIRE FILHO, João. O anseio e a obrigação de ser feliz hoje. In: FILHO, João Freire (org.). **Ser Feliz hoje: reflexões sobre o imperativo da felicidade**. Rio de Janeiro: FGV, 2010a.

_____. A felicidade na era de sua reprodutibilidade científica: construindo “pessoas cronicamente felizes”. In: FILHO, João Freire (org.). **Ser Feliz hoje: reflexões sobre o imperativo da felicidade**. Rio de Janeiro: FGV, 2010b.

OLIVEIRA, Sandra Verônica Vasque Carvalho de. **Filosofia epicurista: reflexos e inspirações**. E-escrita, Revista do Curso de Letras da UNIABEU, Nilópolis, v. I, Número2, Mai.-Ago. 2010. Disponível em <http://www.uniabeu.edu.br/publica/index.php/RE/article/viewFile/25/pdf_20>, Acesso em <20/01/2017>

ORLANDI, Eni P. **Análise de Discurso: princípios e procedimentos**. Campinas, SP: Pontes, 6ª edição, 2005.

RODRIGUES, José Carlos. **Tabu da Morte**. 2.ed., rev. Rio de Janeiro: Editora FIOCRUZ, 2006.

SEWAYBRICKER, L. E. **A felicidade na sociedade contemporânea: contraste entre diferentes perspectivas filosóficas e a Modernidade Líquida**. Dissertação defendida em 2012. Instituto de Psicologia da Universidade de São Paulo (USP).



Articulações do global e do local na circulação das franquias televisivas¹

Ana Paula Silva Ladeira COSTA²
Universidade Estadual de Goiás (UEG)

Resumo: As transformações no comércio televisivo, ocasionadas pela abertura do mercado no pós-comunismo, impulsionaram a circulação de franquias televisivas a partir dos anos 1990. O processo de negociação destes produtos, caracterizado pela proteção do formato original e pela possibilidade de circular entre tantos territórios, traz novamente a questão da globalidade para a discussão sobre o negócio de televisão. Contudo, observa-se que o processo de negociação destes produtos televisivos também se caracteriza pela necessidade de mudanças para adaptação a novos mercados, trazendo à discussão a importância da localização. Através de entrevistas em profundidade realizadas com profissionais do setor, observou-se como os aspectos relativos à globalização e à localização são igualmente importantes para caracterizar esta prática do comércio televisivo.

Palavras-chave: Franquias televisivas; Globalização; Localização; Glocalização.

Introdução:

A partir dos anos 1990, o comércio mundial de programas televisivos sofreu importantes mudanças, impulsionadas principalmente pela abertura do mercado após o fim da Guerra Fria e pela expansão da TV por assinatura. Estes fatores foram fundamentais para que crescesse a demanda por conteúdos, para que multiplicassem os agentes no mercado de compra e venda de programas e, conseqüentemente, para que os produtos comercializados se diversificassem.

Até então, o comércio se caracterizava especialmente pela venda de produtos prontos, ou “enlatados”³, os quais geralmente passavam somente pelo processo de legendagem, dublagem ou *voz over* para serem consumidos em novos mercados. O aumento da capacidade de produção de diversas emissoras comerciais e a tentativa de responder à demanda de

¹ Trabalho apresentado no GT 8 - “Narrativas midiáticas e consumo”, do Seminário Alaic Cone Sul Goiânia 2017.

² Professora efetiva do Curso de Cinema e Audiovisual da Universidade Estadual de Goiás (UEG). Doutora em Comunicação Social pela Universidade Federal Fluminense. Mestre em Processos Comunicacionais pela Universidade Metodista de São Paulo. Endereço eletrônico: anapaulaslc@hotmail.com.

³ O termo “enlatado” ou “lata” é utilizado pelos profissionais para se referirem aos programas televisivos prontos, vendidos a outros territórios.



conteúdo regional pelo público telespectador foram fatores fundamentais para incentivar a produção local e as exportações por diferentes países, conseqüentemente, aumentar a circulação de produtos audiovisuais.

A partir da década de 1990, então, o mercado televisivo passou a se caracterizar pela intensificação do comércio, pelas trocas entre agentes de diferentes regiões e pela proliferação de franquias televisivas. Os programas de maior sucesso começaram a ser adaptados em novos mercados, sob consultoria e apoio de seus idealizadores. Com isso, pequenos países transformaram-se em grandes potências na venda internacional de conteúdo televisivo⁴. Grades de programação de emissoras abertas e fechadas de diversos territórios passaram a contar com a adaptação de programas estrangeiros, dos mais diversos gêneros televisivos, incluindo *reality-shows* como *Big Brother* e *Survivor*, telenovelas como *Yo Soy Betty, la fea* e *game shows*, como *Who wants to be a millionaire*.

Este artigo pretende expor as características do processo de vendas e de adaptação das franquias televisivas, a fim de discutir como as tensões entre o global e o local se manifestam neste tipo de comércio. Para tanto, foram realizadas entrevistas em profundidade com profissionais das seguintes emissoras, produtoras e distribuidoras da América Latina: Endemol Brasil, Endemol Argentina, Fremantle, Eyeworks/Cuatro Cabezas, Telefe, Resonant TV, Pol-ka, Teleset, Dori Media e Pol-ka .

Características e breve histórico:

A franquia é um modelo de negócios, também presente no comércio de outros tipos de produtos e através do qual

é concedido pelo franqueador ao franqueado a licença restrita de uso da marca, os direitos de distribuição de produtos ou serviços próprios ou de terceiros, com exclusividade dentro de determinados limites territoriais, agregando a um sistema de gestão e operação do negócio comprovadamente

⁴ Neste aspecto, destacam-se especialmente, a Holanda, representada por produtoras como a Endemol e a Eyeworks; Israel, representada pela Dori Media, e a Argentina, através da exportação dos produtos da Cris Morena Group, da Telefe e outros.



de sucesso. O suporte operacional do franqueador é intenso e há monitoramento da operação dos franqueados para que estes permaneçam dentro de padrões pré-definidos. (CARTILHA, 2005, p.05)

Alguns aspectos formais da produção e da comercialização das franquias televisivas são fundamentais para diferenciá-las dos outros produtos televisivos tradicionalmente comercializados internacionalmente. Particularidades relativas à proteção do formato são especialmente importantes, pois garantem a preservação das características originais do produto nas adaptações locais e dificultam a realização de adaptações não-autorizadas.⁵

Assim Giorgio Grignaffini detalha as características dos formatos franqueados:

Trata-se de um esquema de programa (desde a idéia base até os mecanismos de desenvolvimento, os módulos de produção e os elementos cenográficos) que é comercializado nos mercados internacionais, acompanhado por uma variedade de informações sobre a possível colocação na programação, estratégias promocionais etc. Também podem ser comercializados materiais audiovisuais que podem ser usados em várias edições (gráficos, vídeos promocionais, etc.). O formato é, portanto, um sistema que permite que um programa de televisão seja realizado em vários contextos, mantendo alguns elementos considerados essenciais, mas acima de tudo, é um produto comercializável, uma forma através da qual os criadores protegem legalmente um programa de televisão e exploram economicamente uma idéia bem sucedida. A popularidade do formato na televisão hoje vem da capacidade dos emissores lidarem com a implementação de novos programas, evitando saltos perigosos no escuro, aproveitando as experiências anteriores do fornecedor em outros países; e, naturalmente, a aquisição de um formato também estabelece um trabalho de adaptação, você precisa fazer o produto adquirido o mais próximo da sensibilidade e da cultura de cada país. (GRIGNAFFINI, 2004, p.45. Tradução nossa)⁶

⁵ Enquanto marca registrada, os formatos franqueados são cuidadosamente protegidos por seus proprietários, a fim de resguardar suas características e evitar o distanciamento da idéia original. Dois importantes elementos que fazem parte da venda da franquia são a bíblia do formato e a consultoria. Na bíblia, encontram-se relacionadas as especificidades do formato televisivo, as quais devem ser copiadas ou adaptadas em novo território. A consultoria inclui o trabalho de um profissional da empresa proprietária dos direitos do formato, que auxiliará na adaptação do programa ao novo território.

⁶ Texto original: “Si tratta di uno schema di programma (dall’idea di base ai meccanismi di svolgimento fino ai moduli produttivi e agli elementi scenografici) che viene commercializzato sui mercati internazionali, corredato da tutta una serie di informazioni riguardanti la possibile collocazione in palinsesto, le strategie promozionali ecc. In aggiunta a questo possono essere commercializzati anche materiali audiovisivi che possono essere utilizzati nelle varie edizioni (grafica, video promozionali ecc.). Il format perciò è uno schema che permette la realizzazione di un programma nei più diversi contesti televisivi, mantenendo invariati alcuni elementi ritenuti fondamentali, ma soprattutto è un prodotto commercializzabile, un modo per chi sviluppa programmi televisivi

O comércio e adaptação de formatos não são um fenômeno recente. Trata-se de um processo evolutivo no comércio de produtos radiofônicos e, posteriormente, dos programas televisivos (MORAN, 2009a). Este processo iniciou-se já na década de 1930, quando se registrava a venda de programas radiofônicos estadunidenses e de *know-how* envolvendo companhias transnacionais, ainda que não houvesse tanta preocupação na adequação ao novo mercado.⁷

O início da venda de formatos na televisão teria se dado em 1953, com a exportação de um programa estadunidense chamado *Romper Room*, para países como Japão e Austrália (MORAN, 2009a). Em décadas anteriores, muitos programas televisivos já se inspiravam nas características de outros existentes, mas isto nem sempre se realizava sob termos legais. “Em 1980, os produtores estrangeiros de lugares como a América do Sul, o Leste Europeu e Austrália visitavam os Estados Unidos para gravarem fitas de programas em quartos de hotel, que viriam a imitar em seus próprios territórios”, comenta Moran (2009, p. 19. Tradução nossa)⁸.

Somente na década de 1990, passou-se a observar uma tendência de crescimento no comércio internacional de marcas, com as vendas formalizadas e sistematizadas, incluindo todas exigências de apoio à adaptação de um produto no mercado consumidor. A partir deste período, a sistemática de distribuição tornou-se mais cuidadosa, incluindo medidas de proteção contra cópias não autorizadas⁹. Hoje, como destaca Albert Moran, trata-se de uma

di proteggere legalmente e far fruttare economicamente un'idea vincente. La grande diffusione dei format nella televisione di oggi nasce dalla possibilità per le emittenti di affrontare la realizzazione di nuovi programmi evitando pericolosi salti nel buio, potendo sfruttare l'esperienza pregressa compiuta dal fornitore del format in altri paesi; naturalmente l'acquisizione di un format prevede poi un lavoro di adattamento, che serve a rendere più vicino alla sensibilità e alla cultura di ogni paese il prodotto acquistato.”

⁷ Os primeiros registros de cópias de programas e compra de roteiros se deram através da adaptação de radionovelas cubanas em outros países. *O direito de nascer* é um exemplo paradigmático, visto que seu roteiro foi adaptado por emissoras de rádio e de televisão de diversos países da América Latina. (CALABRE, 2007).

⁸ Texto original: “as late as 1980, overseas producers from such places as South America, Western Europe and Australia were visiting the United States to tape programs in hotel rooms that they would later imitate in their own home territories.”

⁹ O surgimento da FRAPA, órgão alemão de reconhecimento e proteção dos formatos televisivos, e da IFLA (International Format Lawyers Association), respondem a esta tendência, bem como o surgimento e a expansão

“nova forma de troca nas indústrias de televisão e cultura. Parece integrar as instituições televisivas num sistema cultural de negócios e finanças trans-fronteira, talvez, mundial” (2009, p.157. Tradução nossa)¹⁰.

Os mercados consumidores, por sua vez, passaram a recorrer às franquias televisivas para evitarem riscos financeiros na produção de um novo programa, que já foi testado em outros territórios. Sem dúvidas, a previsibilidade do sucesso a ser alcançado e dos custos relacionados contam como pontos a favor na compra das franquias. Além disso, elas têm a vantagem de serem adaptáveis no idioma e no contexto cultural do novo território, proporcionando uma maior identificação do público telespectador.

O surgimento das franquias televisivas teria respondido, portanto, a uma tendência global de profissionalização do comércio, resultado da intensificação das trocas e da valorização das vendas para o mercado externo enquanto possibilidade de lucro.

Neste sentido, Silvio Waisbord comenta que

As mudanças maciças na estrutura de sistemas de televisão nos anos 80 e 90 têm conectado sistemas de televisão que, até então, funcionavam em isolamento relativo. Quando a televisão era concebida como uma indústria nacional e protegida, o comércio global da programação era executado entre regulatórias paredes de pedras. Nas últimas décadas, a privatização, a liberalização e a desregulamentação dos sinais de satélite eliminaram tais limitações e possibilitaram a abertura dos sistemas de televisão aos fluxos de capital e programação. O resultado tem sido a crescente homogeneização dos sistemas nos princípios da propriedade privada e nas metas de lucro. Juntamente com as mudanças estruturais, a evolução tecnológica aumentou a procura de programação. [...] O surgimento de um multicanal, de um ambiente liberalizado, levantou a possibilidade dos grandes produtores serem beneficiados com maior demanda gerada pela explosão do número de horas de televisão. (2004, p. 360-361)¹¹

de empresas especializadas neste tipo de comércio, tais como a Endemol, a Fremantle e a BBC Formats. (MORAN, 2009, p.19)

¹⁰ Texto original: “This is a relatively new and novel form of exchange in television industries and cultures. It appears to integrate television institutions into a trans-border, even perhaps worldwide, system of cultural business and finance.”

¹¹ Texto original: “The massive changes in the structure of television systems in the 1980s and 1990s have connected television systems that, until then, functioned in relative isolation. When television was conceived as a national, protected industry, the global trade of programming ran into regulatory stonewalls. In the past



Waisbord (2004) atribui a intensa demanda por franquias televisivas a diversos fatores, dentre eles: as medidas protecionistas do sistema televisivo de alguns países (neste caso, as adaptações dos formatos entrariam nas quotas de programação nacional); o sucesso alcançado por alguns *reality-shows* como *Survivor* e *Big Brother* que teriam estabelecido uma nova tendência; a padronização da televisão comercial nos diferentes países; a integração dos sistemas televisivos que proporciona a troca de informações sobre quais programas funcionam e quais não funcionam; os encontros em feiras como MIP ou NATPE, que ajudam a manter contatos interpessoais e conhecer as tendências globais.

Formatos globais:

Uma importante particularidade das franquias televisivas é, sem dúvida, sua capacidade de se adaptar em tantos territórios, às vezes culturalmente antagônicos. Formatos como *Big Brother*, *Strictly come dancing* ou *Who wants to be a millionaire* já foram adaptados em dezenas de países. Segundo catálogo de produtos da holandesa Endemol, disponibilizado no Mipcom¹² 2014, o *reality show Big Brother*, por exemplo, já havia sido produzido em 46 países e o *game show Deal or no deal*, em 70 países. As franquias são, portanto, produtos globais por excelência.

Outro dado interessante sobre a circulação das franquias televisivas refere-se à origem destes formatos. Nota-se que os principais agentes do mercado são oriundos de países como a Argentina, Reino Unido, Israel, Austrália, Holanda, Estados Unidos e Alemanha. No último

decades, privatization, liberalization, and deregulation of the airwaves removed such limitations and opened television systems to flows of capital and programming. The result has been the increasing homogenization of systems on the principles of private ownership and profit goals. Together with structural changes, technological developments increased the demand for programming. Before the last wave of globalization, most television industries had a limited number of hours that they needed to fill. The emergence of a multichannel, liberalized environment raised the possibility that large producers would benefit from increased demand generated by the explosion in the number of television hours.”

¹² The Marché Internationale de Programmes Communications é um evento anual, realizado em Cannes (França), onde profissionais da indústria televisiva se encontram para realização de negócios. O catálogo da Endemol encontra-se disponível no link:

http://www.endemolworldwidedistribution.com/uploads/documents/ES_MIPCOM2014_Formats_Non-Scripted_Catalogue.pdf



levantamento realizado pela FRAPA, observou-se que, entre 2006 e 2008, os países que mais venderam franquias televisivas foram, nesta ordem: Reino Unido, Estados Unidos, Holanda, Argentina e Alemanha. Esta característica do mercado de formatos franqueados contrapõe-se ao domínio dos Estados Unidos perante outros mercados na venda de programas prontos, enlatados.

Até mesmo os países predominantemente exportadores de franquias televisivas, como os Estados Unidos, são consumidores destes produtos. Segundo o FRAPA Report, esse país exportou 87 formatos franqueados e importou 67 entre 2006 e 2008. Por sua vez, o Reino Unido exportou 146 franquias e importou 37, no mesmo período.

Visando o mercado internacional, produtoras utilizam diferentes estratégias comerciais para garantir a venda de seus produtos. Algumas produtoras de formatos ficcionais, por exemplo, buscam vender programas caracterizados pela neutralidade. Victor Tevah, da Produtora argentina Pol-ka, explica que, para ganhar mais territórios consumidores, são evitadas temáticas locais, marcas territoriais ou culturais, tornando a adaptação menos complicada:

E este também foi um tema do qual Pol-ka tratou. De que não seja tanto um tema local, senão mais universal. Que os problemas e os contextos sejam mais universais, primeiramente para vender a lata melhor, segundo para vender o formato muito melhor. [...] Se alguém faz um programa que tenha uma idiossincrasia muito local, é muito difícil vender o formato depois. Porque a adaptação se torna difícil. E vender a lata muito mais. (TEVAH, 2012)

Programas de entretenimento de origem européia ou estadunidense circulam com mais facilidade, então, graças à pouca ou total ausência de marcas locais. Isto porque, como observa Tevah (2012), “o entretenimento é muito mais universal. Digamos que as histórias de ficção muitas vezes são locais e têm a ver problemas ocasionalmente locais, nacionais. Então é mais difícil a adaptação”.

Por fim, nota-se que a maioria das empresas do setor expandiu sua presença para outros países através de escritórios e produtoras em outras regiões, facilitando a circulação de



seus produtos. A produtora Fremantle, criadora de formatos globais como Endemol possui escritórios em 23 territórios, incluindo países da Ásia, América Latina e Oriente Médio.

Localização e adaptabilidade dos formatos

A possibilidade de se adaptar um formato transformou-se numa estratégia comercial bastante eficaz para transformar determinados produtos audiovisuais em mercadoria mais comercializáveis. Alguns mercados pequenos, a exemplo da Holanda e de Israel¹³, ampliaram sua base de atuação graças à possibilidade de adaptar seus produtos em outros territórios.

Ao longo dos anos, a diferença de idiomas talvez tenha sido um dos maiores entraves para que alguns gêneros ganhassem o mercado internacional. Embora o inglês seja o idioma utilizado mundialmente, inclusive na realização de negócios entre as empresas de conteúdo televisivo, hoje se entende que adaptação dos produtos para o idioma local é imprescindível. “O inglês é utilizado para a inteligibilidade, enquanto outra língua ou dialeto -talvez local – é usada para fins de identidade”, comenta Albert Moran (2009, p.83. Tradução nossa)¹⁴.

A adaptação das franquias passa, portanto, por aspectos mais abrangentes do que o idioma, refletindo preferências culturais, valores e símbolos compartilhados.

Colômbia tem um programa que fala de cartéis, de narcotráfico. É próprio do país. Então a lata é muito difícil de exportá-la. Não o formato, pois se pensa numa organização criminal... Na Colômbia é o narcotráfico. Na Argentina pode ser de roubo de carros. Então modifica toda a estrutura nisso.

[...] A adaptação tem que ser como estou dizendo, de acordo com a idiossincrasia do país. De acordo com os nomes que são mais conhecidos no país, com os empregos. [...] Pois os trabalhos como advogado, médico, são universais. Mas alguns empregos são muito locais e não tem em outra parte do mundo.

[...] Eu sou da idéia de que tudo é adaptável. 90% das histórias são adaptáveis hoje em dia. Alguns te dão muito mais trabalho e outros não. A

¹³ São israelenses os formatos de ampla circulação *Who's still standing*, *The Naked Truth* e *Homeland*.

¹⁴ Texto original: “English is used for ‘intelligibility’, while another – perhaps local – language or lingo is used for ‘identity’ purposes”.



adaptação tem a ver também com os ritos e rituais de cada país. Não é a mesma coisa, sobretudo nascimentos, casamentos, mortes... Em cada país é diferente. Não é a mesma coisa um funeral na Argentina, na Colômbia ou nos Estados Unidos. (TEVAH)

Inclusive em macro-regiões, como a América Latina, que agrega proximidades culturais, existem inúmeras peculiaridades que podem ser ajustadas à realidade de cada país. Neste sentido, pode-se exemplificar a telenovela argentina *Montecristo*, que tratava da história de desaparecidos no regime militar. Ao ser adaptada para o mercado chileno, foi necessário adaptar a história para o tráfico de crianças. Além disso, os telespectadores geralmente preferem assistir ao conteúdo quando nele estão presentes atores locais. Mas, de modo geral, as adaptações servem para localizar no tempo e no espaço as relações trabalhistas e familiares, religiosidade, educação, modos de falar e os folclores.

Gonzalo Cilley, da empresa argentina Resonant, especializada na venda e adaptação de formatos de ficção, detalha alguns tipos de mudanças necessárias:

Lugares dentro da ficção, que não existem em todos os países. Por exemplo: numa telenovela adolescente, o grupo musical se reúne para tocar num bar, todos os dias. Aí alguém diria: não, no meu país, um grupo como este se reuniria na praça, teria mais sentido. Então, mudamos todos para a praça. E tem que haver uma averiguação do que passa na história ou não. Ou seja, cada mudança gera outra mudança mais adiante.

[...] Então estas são discussões que são levadas na adaptação de um formato: sobre a idade dos personagens, profissão dos personagens, situações concretas...

Em cada país da América Latina, uma classe trabalhadora que está refletida no programa fala de distintas maneiras quando está trabalhando. Aqui [na Argentina], se fala diretamente, quase agressivamente. Na Colômbia, no México, não.

E falo também de como as hierarquias sociais são mais acentuadas em alguns países. E isso se adapta! Na Argentina, há muita classe média. E em outros países, onde não há tanta, é preciso marcar mais o contraste. Então estamos todos numa mesma zona. E se marca mais isso.

Depois, obviamente, se adapta é a maneira de falar.

Nós fizemos muitas adaptações de roteiros da Argentina para o México. E, a princípio, só traduzindo os diálogos. Então, pegávamos o roteiro, de umas 140 páginas, e mudávamos o diálogo. Por exemplo: Se dizia “Olá”, colocávamos algo mais mexicano que não fosse “Olá”.



O que acontece é que aqui na Argentina, somos muito diretos. E no México, como no resto da América Latina, são um pouco mais educados. Então não dizem apenas “Oi, como vai?”. Dizem “Oi, como está a sua vida? Como andam as coisas?...”. E aí começa a conversa.. Então são coisas da adaptação que a gente vive. (CILLEY, 2011)

Embora a proteção dos formatos geralmente se dê pela preservação das características originais, a adaptação também serve como forma de proteção, especialmente nas franquias de ficção. É a possibilidade de se adaptar um produto que lhe garante sua circulação mundial. Comenta Gonzalo Cilley:

eu te diria que em cada país, o formato requer uma adaptação. Há dois problemas que temos que evitar: um é que o cliente não adapte nada. Este é um problema, pois tem que adaptá-lo. E acontece muito, pois se funcionou bem no país de origem, então eu troco os nomes, a forma de falar, mas basicamente faço as coisas e os personagens da mesma maneira. Esta é uma atitude extrema a evitar. E nós tratamos de evitar. E esta é uma diferença com os formatos de entretenimento. Tanto que a Fremantle e a Endemol dizem: “não mexam em nada, nada. Nem a cor da parede. O processo de *casting*, a parte gráfica, a música, o que te dou é isto. E isto é o formato”. Na ficção, se você quer proteger o formato, você tem que permitir que ele seja transformado. [...] (CILLEY)

Maria Perez Campi, gerente de vendas da Dori Media Group na Argentina, comenta:

Uma coisa é que o readaptem e que agreguem elementos culturais, coisas locais que não entenderiam em outro país. Isto é uma coisa. Mas mudar as relações interpessoais, adicionar personagens novos é outra coisa. E cada autor da história vai dizer que sim ou que não. E se considerar que prejudica seu produto, vai negar. Nós, por contrato, em cada formato que o produtor ou canal que vai comprar, eles têm que informar as mudanças que farão na bíblia original. No caso de haver uma modificação, estas mudanças que não podem ser alterações da idéia original devem ser informadas. Sim, porque senão vão fazer outra história, que passa a ser outra que não é a nossa. A bíblia tem que ter a estrutura da história, dos personagens, a relação dos personagens, tudo que leva adiante a história deve ser respeitado o máximo possível. Mas, por exemplo, em casos como o da Turquia: Turquia adaptou *La Lola* num momento em que havia um problema cultural na Turquia, em que não se podia mostrar tal ou tal imagem. Então os consultores tiveram que adaptar. Mas até os planos, os planos são os mesmos, as cenografias eram iguais. Vieram até aqui, aos estúdios e copiaram exatamente tudo



igual. Mas estas adaptações tiveram que ser por cultura. Porque era um problema cultural que não se podia entender e que precisava acertar. Porque se está produzindo uma adaptação, o lugar que está adaptando tem que entender o que está aí.

No caso de *In Treatment*, deste *En terapia*, que nós estamos adaptando agora na Argentina, originalmente em Israel, a história era sobre um piloto de guerra. Em todos os países, não há guerra atualmente. Então, na Argentina, esta história teve que ser adaptada...Claro, para que aqui a população pudesse entender, senão não teria o mesmo efeito. Ou seja, nossa tradição argentina é diferente. (CAMPI, 2012)

Adaptações também passam pela adequação aos hábitos de consumo de televisão, aos ritmos de consumo dos telespectadores. Desse modo, uma telenovela pode sofrer adaptações e se transformar numa série ou minissérie, dependendo do país que compra a franquia. Como exemplo, podem ser citados os formatos *Yo soy Betty, la fea*, que nos Estados Unidos se transformou num sitcom; e a telenovela argentina *La Lola* que originalmente possuía aproximadamente 150 capítulos, ganhou versão reduzida na Bélgica, com apenas 26 capítulos. (CAMPI).

Realmente, as adaptações têm a ver com os ritmos da televisão local e com o que a gente está acostumada a ver. É como colocar um filme alemão na Globo no *prime time*. Imagine! Não, a gente está acostumada a ver *Missão Impossível*. Então tem a ver com isto, não? (SHAMA)

Seria uma necessidade de programação. Porque o que acontece é que o público não está acostumado a ver por quatro meses a mesma história porque se acostumou à série. Estão acostumados a ter séries dos Estados Unidos. Não é um público preparado para segunda, terça, quarta, quinta e sexta-feira seguir a mesma história. Não. É um público que precisa se sentar, ver durante meia hora, poder voltar a ver em outro dia se perdeu. Isto é uma outra coisa. A reprise, para saber que às oito horas você pode voltar a vê-lo. (CAMPI)

Paralelamente, formatos de entretenimento podem sofrer alterações para se adaptarem às grades de programação horizontais de alguns países latino-americanos. José António de Brigard, sócio-proprietário da colombiana Teleset, produtora independente especializada na adaptação de formatos internacionais, relata que em adaptações de formatos como *Survivor*



ou *Got Talent*, observou-se a necessidade de se ampliar o número de episódios para atender ao gosto do público local e diluir o investimento feito no formato.

Um país como a Colômbia, para poder produzir *Survivor* não pode usar o modelo original de 12 capítulos porque o custo é muito alto. Nós o segmentamos para contarmos como uma novela. Comparando o que é feito pelos americanos, com a qualidade do que nós fazemos, você verá que a qualidade é muito boa. Mas nós temos que fazer 60 a 70 episódios para que economicamente possamos recuperar todo o investimento. O mesmo nós fazemos com *X Factor*, com *Got Talent*. *Got Talent*, inclusive, nós vamos terminar o *X Factor* e utilizar a ilha todos os dias. [...]

Precisa-se entender muito bem como funciona a programação horizontal, e não a programação vertical. Todos estes formatos estão definidos para a programação vertical, para um dia ou dois dias da semana. Mas aqui a gente tem que pensar para todos os dias. Então nós temos que começar a contar muitas histórias sobre os personagens que têm participado de nossos programas e, desta forma, conseguimos um retorno muito bom dos custos empregados. Tendo muitos capítulos e contando histórias que mantenham os telespectadores permanentemente ligados e criando muitas provas, muitas, muitas provas de eliminações, partindo de *castings* muito grandes e fazendo programas muito grandes, chegando a dois ou três finais, passando por muitas situações. Porque senão, você não recupera o investimento que fez nestes programas. (BRIGARD)

Considerações finais:

A popularidade dos formatos televisivos vai além da demanda de novos sucessos na indústria de entretenimento. Este fenômeno revelaria “dois desenvolvimentos na televisão contemporânea: a globalização do modelo de negócios da televisão e os esforços das empresas nacionais e internacionais para lidar com a capacidade de resistência das culturas nacionais” (WAISBORD, 2004, p. 360. Tradução nossa)¹⁵. Esta resistência se daria especialmente pelo fenômeno das proximidades culturais, capazes de definir o tipo de conteúdo palatável ao gosto do público telespectador.

¹⁵ Texto original: “The popularity of formats is more than just another trend in an industry perennially hungry for hit shows and eager to follow them. It reveals two developments in contemporary television: the globalization of the business model of television and the efforts of international and domestic companies to deal with the resilience of national cultures.”



Fica claro que, apesar dos fluxos dos formatos franqueados serem globais em sua essência, estas mesmas franquias são locais em suas interações com as audiências nacionais (MORAN, 2009a, p.157); (JENSEN, 2007).

As adaptações são extremamente ambíguas quando olhadas na perspectiva da globalização. Por um lado, elas são o resultado da globalização econômica, tecnológica e cultural. Por outro lado, elas são produzidas localmente em línguas locais e com um elenco local, e podem, portanto, ser vistas como uma evidência da localização. Elas são uma televisão globalmente local. Esta amálgama do global e do local não só tem lugar em um nível abstrato, mas também é uma característica de todos os níveis de troca de formato, a partir da recepção local e produção da adaptação, até as empresas transnacionais de mídia que distribuem e / ou desenvolvem o formato. Mesmo a ideia original do formato pode ser vista a nível local e global. Este amálgama do global e do local torna difícil apontar a origem exata de um formato. Os formatos não são nem global, nem local. (JENSEN, 2007, p.27. Tradução nossa)¹⁶

Sendo assim, a observação das franquias televisivas sob uma perspectiva meramente global pode ser insuficiente para explicar tal fenômeno, visto que é impossível ignorar as demandas locais dos mercados consumidores, fundamentais para impulsionar as adaptações dos formatos televisivos e garantir sua circulação global. São poucos os processos de produção audiovisual e de venda de conteúdo no mercado global que voltam suas atenções de maneira tão cuidadosa para o receptor e as demandas locais como o mercado de franquias.

Abordagens sobre o comércio de franquias devem ser amplas o suficiente, de modo que permitam uma vista sobre as particularidades de questões locais com a mesma relevância que o processo de globalização destes produtos; bem como dos mecanismos de produção, venda e recepção. Portanto, tais produtos devem ser analisados enquanto fenômenos *glocais*

¹⁶ Texto original: “Adaptations are extremely ambiguous when looked upon from a globalisation perspective. On one hand, they are the result of economical, technological and cultural globalisation. On the other, they are produced locally in local languages and with a local cast, and can therefore also be seen as evidence of localisation. They are globally local television. This amalgamation of the global and the local not only takes place on an abstract level, it is a characteristic of all levels of the format exchange, from the local reception and production of the adaptation, to the trans-national media enterprises that distribute and/or develop the format. Even the original format idea can be viewed as both local and global. This amalgamation of the global and the local makes it hard to point out the exact national origin of a format. The formats are neither global, nor local.”



já que, como bem lembra Roland Robertson, esse termo tem “a vantagem de tornar, definitivamente, a preocupação com o espaço tão importante quanto o foco em questões temporais. Ao mesmo tempo, dá ênfase na condição mundial – isto é, sobre a globalidade – forçando-nos a tornar nossa análise e interpretação do mundo contemporâneo, tanto espacial e temporal, geográfica como histórico.” (1995, p. 40. Tradução nossa).

Referências bibliográficas:

Cartilha– O que é uma franquia? (2005) S/I: **Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comercio Exterior**. Disponível em: <http://www.portaldofranchising.com.br/Arquivos/O%20QUE%20%C3%89%20FRANQUIA%20FinalVCx.pdf> Acesso em: 25 set. 2012.

GRIGNAFFINI, Giorgio. **I generi televisivi**. Roma: Carocci, 2004.

Jensen, P. (2011). **Television format adaptation in a trans-national perspective – an Australian and Danish case study**. 327 f. Tese de doutorado. Aarhus University, Dinamarca. Disponível em: http://imv.au.dk/~pjamj/TV_Format_Adaptation.pdf Acesso em: 08 fev. 2011.

MORAN, Albert. **Understanding the global TV format**. Bristol: Intellect Books, 2006.

_____. **New flows in global TV**. Bristol: Intellect Books, 2009a.

_____. When TV Formats are translated. In: MORAN, A. (ed.). **TV formats worldwide: localizing global programs**. Bristol: Intellect Books, 2009b.

ROBERTSON, Roland. Glocalization: time-space and homogeneity-heterogeneity. In: FEATHERSTONE, Mike; LASH, Scott; ROBERTSON, Roland (ed.). **Global Modernities**. Sage: London, 1995. p25-44.

STRAUBHAAR, Joseph. As múltiplas proximidades das telenovelas e das audiências. In: LOPES, Maria Immacolata Vassallo de. **Telenovela: internacionalização e interculturalidade**. São Paulo: Loyola, 2004.



Entrevistas:

BUSOLI, D. Entrevista concedida a Ana Paula Silva Ladeira Costa. São Paulo: 12 de janeiro de 2012

BRIGARD, J. A. Entrevista concedida a Ana Paula Silva Ladeira Costa. Bogotá: 22 de maio de 2012

CAMPI, M.P. Entrevista concedida a Ana Paula Silva Ladeira Costa. Buenos Aires: 12 de março de 2012.

CILLEY, Gonzalo. Entrevista concedida a Ana Paula Silva Ladeira Costa. Buenos Aires: 26 de setembro de 2011

GONZÁLES, Carlos. Entrevista concedida a Ana Paula Silva Ladeira Costa. São Paulo: 02 de maio de 2012

PANTALEÓN, Christian. Entrevista concedida a Ana Paula Silva Ladeira Costa. Buenos Aires: 12 de março de 2012.

SHAMA, Julieta. Entrevista concedida a Ana Paula Silva Ladeira Costa. Buenos Aires: 08 de março de 2012

TEVAH, Victor. Entrevista concedida a Ana Paula Silva Ladeira Costa. Buenos Aires: 12 de março de 2012

WASSERMAN, Michelle. Entrevista concedida a Ana Paula Silva Ladeira Costa. Buenos Aires: 27 de setembro de 2011

GT 9

A Intercom e o Campo da Comunicação

Coordenadora:
Profa. Dra. Nélia Del Bianco

Vice-coordenador:



ALAIC 2017
CONE SUL BRASIL

IX SEMINARIO DA ASSOCIACIÓN LATINOAMERICANA
DE INVESTIGADORES DE LA COMUNICACIÓN

GOIÂNIA

SESSÃO 1 - 22/05 - 14h às 18h

PUBLICIDADE E MULHER: MAPEAMENTO DOS TERMOS NO PORTCOM

PUBLICIDAD Y MUJER: MAPEO DE LOS TÉRMINOS EN EL PORTCOM

Letícia Segurado Côrtes - UFG

APROPRIAÇÃO DOS ESTUDOS DE PIERRE BOURDIEU NO CAMPO DA COMUNICAÇÃO BRASILEIRA
APROPRIACIÓN DE LOS ESTUDIOS DE PIERRE BOURDIEU EN EL CAMPO DE LA COMUNICACIÓN BRASILEÑA

Dalton Lopes Martins - UFG

Luis Felipe Rosa de Oliveira - UFG

UMA REVISÃO DOS ESTUDOS SOBRE INTELIGÊNCIA COLETIVA NO CAMPO DA COMUNICAÇÃO
UNA REVISIÓN DE LOS ESTUDIOS EN INTELIGENCIA COLECTIVA EN EL CAMPO CIENTÍFICO DE LA COMUNICACIÓN

Jéssica Bazzo - UFG

Dalton Lopes Martins - UFG

JORNALISMO E COMPREENSÃO - UMA APOSTA NA CIÊNCIA QUE ESTÁ POR VIR
PERIODISMO Y COMPRENSIÓN - UNA APUESTA EN LA CIENCIA QUE SE AVECINA

Dimas A. Künsch - Cásper Líbero

Carolina M. Klautau - Cásper Líbero

MÍDIA E REPRESENTAÇÃO SOCIAL: VOZES PROTAGONISTAS DA NARRATIVA POLÍTICA LATINO-AMERICANA NO JORNALISMO BRASILEIRO

MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y REPRESENTACIÓN SOCIAL: PROTAGONISTAS VOCES DE LA NARRATIVA POLÍTICA DE AMÉRICA LATINA EN EL PERIODISMO BRASILEÑO

Antonio Sebastião da Silva - UFMT

ENQUADRAMENTOS DA CRISE ENEM 2009 NAS CAPAS DO JORNAL O ESTADO DE S. PAULO
ENCUADRES DE LA CRISIS ENEM 2009 EN LAS PORTADAS DEL PERIÓDICO O ESTADO DE S. PAULO

Lucas Lopes - UnB

Silvana Ribeiro - UniCeub

David Renault - UnB

ESCRavidÃO MODERNA, MEIO AMBIENTE E COMUNICAÇÃO
LA ESCLAVITD MODERNA
PERIODISMO Y COMPRENSIÓN - UNA APUESTA EN LA CIENCIA QUE SE AVECINA

Dimas A. Künsch - Cásper Líbero

Carolina M. Klautau - Cásper Líbero



Publicidade e mulher: mapeamento dos termos no Portcom¹

Letícia Segurado CÔRTEZ²
Universidade Federal de Goiás, UFG

RESUMO

Este artigo apresenta o mapeamento dos trabalhos dos anais eletrônicos da Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação - Intercom disponibilizados no Portcom (Portal de Livre Acesso à Produção em Ciências da Comunicação), com extensão ao site da Intercom, a partir dos termos Publicidade e Mulher, especificamente na Divisão Temática 2 – GP Publicidade e Propaganda entre os anos de 1997 a 2016. O mapeamento proposto tem o intuito de destacar quais as produções acadêmicas e as abordagens apresentadas nestes últimos vinte anos, delimitando-se, como metodologia, a análise documental, funcionando ao mesmo tempo com método e técnica, em que esses trabalhos/documentos são indicativos dessa produção.

PALAVRAS-CHAVE: publicidade, mulher, análise documental, Portcom.

Intenções iniciais

No ano em que se comemoram os quarenta anos da Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação – Intercom e os vinte anos de ingresso da primeira turma de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda na Faculdade de Informação e Comunicação da Universidade Federal de Goiás, este artigo apresenta a proposta de se mapearem os trabalhos dos anais eletrônicos da Intercom disponibilizados no Portcom³ (Portal de Livre Acesso à Produção em Ciências da Comunicação) a partir dos termos

¹ Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho GT9 – A Intercom e o Campo da Comunicação no Seminário Alaic Cone Sul Goiânia 2017 realizado nos dias 22 e 23 de Maio de 2017 na Faculdade de Informação e Comunicação da Universidade Federal de Goiás.

² Professora da Faculdade de Informação e Comunicação no Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda - UFG; Mestre em Cultura Visual FAV-UFG; e-mail: leticiascortes@gmail.com.

³ “O Portcom é um repositório institucional que permite o acesso gratuito a textos, *papers* apresentados em Congressos, capítulos de livros, *e-books* e revistas científicas publicadas pela Intercom”. Dados disponíveis em <http://www.portcom.intercom.org.br/>. Acesso em 20 de maio de 2015.



Publicidade e Mulher, especificamente na Divisão Temática (DT) 2 – Grupo de Pesquisa (GP) Publicidade e Propaganda entre os anos de 1997 a 2016.

Como mulher e egressa da primeira turma e, agora, como docente do curso, tenho orientado trabalhos de conclusão de curso em que muitas temáticas envolvem o meu interesse em se rediscutir a publicidade relacionada às questões de gênero, ao feminino, à mulher. O mapeamento proposto tem o intuito de destacar quais as produções acadêmicas e as abordagens apresentadas nestes últimos vinte anos.

Definições do percurso

A escolha do Portcom foi determinada, primeiramente, por congregar os trabalhos apresentados nos Congressos Nacionais e Regionais da Intercom, apesar de se poderem pesquisar também os Anais desses congressos no site da instituição. No repositório em questão, foram acessados os trabalhos de 1997 a 2014, delimitados para esse artigo (pois estão disponíveis os trabalhos de 1994 a 2014) e, por ainda não serem acessíveis, os trabalhos de 2015 e 2016 foram pesquisados nos anais do site da Intercom (os anais dos Congressos estão disponíveis somente a partir de 2001).

Outra justificativa para a opção é que a interface do repositório possui uma interatividade bem simples, em que o mecanismo de busca tem duas possibilidades: a pesquisa propriamente – ao se digitar os termos; ou a pesquisa avançada⁴, em que se utilizam operadores booleanos (YAMAOKA, 2009, p. 156) “e” e “ou”, além de se fazer a escolha de um campo (entre Título, Autor, Ano, Resumo e Palavra-chave).

Assim sendo, os dados no Portcom foram pesquisados na aba “Acadêmico”, na seção “Trabalhos em eventos”, a partir da digitação dos termos “publicidade e mulher” (não se elegeu a pesquisa avançada e tampouco se colocou o termo DT 2 ou GP Publicidade e

⁴ Para esse artigo, foi feita a simulação na pesquisa avançada com os termos publicidade e mulher (operador booleano “e”) com a escolha para aparecerem no resumo (54 trabalhos foram encontrados); aparecerem no título (nenhum trabalho encontrado) e aparecerem no trabalho (encontrados doze trabalhos).



Propaganda, pois o resultado no mecanismo de busca foi indiferente a esses últimos termos), tendo uma base de 21.675 trabalhos como *corpus*, quantitativo⁵ disponível no canto esquerdo da página.

Daquele total, foram encontrados 1368 trabalhos (sendo 10 por página, totalizando 137 páginas – uma atividade bem exaustiva) expostos de forma aleatória, seja de Grupos de Pesquisas, do Intercom Júnior, seja do Publicom, no Congresso Nacional ou no Congresso Regional, sem ordem alfabética, em que a única sistematização observada foi a ordem decrescente dos anos (que a pesquisadora fez questão de seguir), constituindo, assim, a amostra (mesmo que outras simulações tenham sido feitas: colocando os termos “Publicidade e gênero feminino”, foram encontrados 1632 trabalhos; e, com os termos “Publicidade e gênero”, 36 trabalhos, no entanto, foram escolhidos os termos anteriormente justificados). Também foram desconsiderados os dezoito últimos trabalhos por terem sido apresentados nos anos de 1996 a 1994.

No site da Intercom, os trabalhos foram acessados⁶ em “Eventos”, posteriormente na seção anual de cada Congresso Nacional e Regional, em sua respectiva aba – 2015 e 2016, direcionando para a sequência: “Anais Trabalho”, “Trabalhos”; “Trabalhos por eventos”, “Grupos de Pesquisa”; “DT2 Publicidade e Propaganda – GP Publicidade e Propaganda”. Em 2016, no Congresso Nacional, foram pesquisados 76 e, em 2015, 77 trabalhos; nos Congressos Regionais, em 2016, foram 51 e, em 2015, 29 trabalhos pesquisados. Como não foi possível efetuar uma busca com os dois termos juntos, uma vez que é solicitado informar o texto da pesquisa (parte do título, autor, área, instituição e/ou palavra-chave), preferiu-se verificar cada trabalho individualmente.

Concomitante a essa verificação, foram-se montando quadros com os anos na primeira linha e abaixo os trabalhos encontrados (independente da origem dos dados – Portcom e site, apesar de terem sido verificados os dados no repositório primeiramente) para

⁵ A pesquisa foi realizada no dia 03 de abril de 2017, depois dessa data, pode ter havido alterações.

⁶ Na mesma data da pesquisa no Portcom.



facilitar a visualização dos trabalhos que recorriam à temática relacionada à publicidade e à mulher.

Priorizaram-se, com obviedade, tanto no Portcom como no site, os trabalhos apresentados no GP⁷ Publicidade e Propaganda (atualmente coordenado pela professora Maria Clotilde Perez Rodrigues da USP e vice-coordenado pelo professor Goiamérico Felício Carneiro dos Santos da UFG) – por causa das pesquisas envolvidas na temática –, já que se destaca, em sua ementa, a:

Publicidade como campo de atuação e de estudo das Ciências da Comunicação, das Ciências Humanas, Sociais e Sociais Aplicadas. Publicidade como vetor do desenvolvimento econômico e social. Publicidade no composto de comunicação mercadológica. Publicidade como atividade técnica, profissional e de ensino. Publicidade como ferramenta do marketing. Sistema publicitário. Publicidade digital e redes de relacionamento no mundo virtual. Publicidade, ética e defesa do consumidor. Publicidade e utilidade pública (SITE INTERCOM).

Excluíram-se as submissões ao Intercom Júnior (IJ 2 Publicidade e Propaganda) nesse primeiro momento, por se tratarem de atividades que acolhem trabalhos de estudantes de graduação, mas é algo a ser mapeado a posteriori, pois há trabalhos desenvolvidos com a temática recorrente a esse objeto de estudo; e foram excluídas além daquelas, as apresentações relativas à divulgação de livros nos Congressos.

Análise melhor articulada

Delimitou-se, como metodologia subsequente, a análise documental, em que se “compreende a identificação, a verificação e a apreciação de documentos para determinado fim” (MOREIRA, 2006, p.271), funcionando ao mesmo tempo com método e técnica, em

⁷ Segundo as normas regimentais dos Grupos de Pesquisa que constam no artigo 1º, eles “são uma instituição da Intercom, resultantes da reestruturação dos Grupos de Trabalho (GTs), realizada no ano 2000, e da criação das Divisões Temáticas (DTs) realizada em 2008, com a finalidade de reunir pesquisadores interessados em temáticas dotadas de legitimação acadêmico- profissional ou que representam objetos demandando elucidação teórico-metodológica visando estabelecer o diálogo e fomentar a pesquisa, contribuindo para troca efetiva de conhecimentos e para a evolução do campo da comunicação no Brasil”. Disponível em: <http://www.portalintercom.org.br/eventos/gps1/normas-regimentais-gps>. Acesso em 03 de abril de 2017.

que esses trabalhos/documentos são indicativos dessa produção; considerando também essa análise documental como um tipo de pesquisa qualitativa, pois se “verifica o teor, o conteúdo do material selecionado para análise” (MOREIRA, 2006, p.272).

Neste artigo, a finalidade da análise foi propiciar a identificação do conteúdo desse material, delimitando as produções acadêmicas e as abordagens relacionadas à publicidade e à mulher, porque não se buscou estes termos no título do trabalho ou mesmo nas palavras-chave, por exemplo. Em muitos casos, foi importante fazer a leitura dos resumos dos textos para conseguir enquadrá-los na pesquisa desejada, pois nem sempre o título indicava a referência à temática.

Articulando isso à pesquisa na internet, especificamente ao Portal e ao site, Fragoso, Recuero e Amaral (2011, p. 49) indicam a análise documental como um dos possíveis “métodos de coleta e análise de dados”, “investigados ao longo dos anos”, e já fazem parte da literatura sobre os estudos de internet.

Aliada a essa adequação, a “análise documental, muito mais que localizar, identificar, organizar e avaliar textos, som e imagem, funciona como expediente eficaz para contextualizar fatos, situações, momentos” (MOREIRA, 2006, p.276).

Neste caso específico, houve o resgate desses trabalhos com uma temática que contextualiza a publicidade em relação à identidade de gênero, às discussões do ser feminino, às representações da mulher, “mulher indeterminada” que se constitui “na evolução do feminino e na sua transição de objeto a sujeito” (LIPOVETSKY; SERROY, 2011, p. 54). Configurou-se como um resgate da manifestação dessas conceituações, que em um curto intervalo de tempo histórico, mesmo ao transpor de século, as relações sociais sofreram significativas mudanças.

Assim foram dispostas as referências em três quadros (quadros 1 a 3), que no instante inicial foram colocados todos os dados disponibilizados no Portcom e no site (título, autor(es), palavras-chave, local), mas que, posteriormente, foram mantidos somente o título do trabalho e a confirmação do DT 2 – GP Publicidade e Propaganda, ora associado somente

a “/ Publicidade e Propaganda” ora a NP (nas referências, no final do artigo, estão disponíveis os sites de acesso aos trabalhos).

Quadro 1 – Trabalhos apresentados na Intercom de 2016 a 2012

2016 (Site)	2015 (Site)	2014	2013	2012
595-1 - Estereótipos de gênero e rupturas de sentido no discurso publicitário DT2: Publicidade e Propaganda	250-1 - A construção do gênero em anúncios de revista DT - Publicidade e Propaganda	Imagem da mulher na publicidade: análise das representações de gênero em encartes para o dia das mães DT 2 - GP Publicidade e Propaganda	O reposicionamento da marca Bombril na campanha mulheres evoluídas DT 2 - GP Publicidade e Propaganda	Análise estética do andrôgeno a partir da semiótica peirciana / Publicidade e Propaganda
1545-1 - Propaganda eleitoral e campanhas femininas: relações de gênero nas pesquisas em comunicação política DT2: Publicidade e Propaganda	108-1 - Diálogos entre análise do discurso e publicidade: objetos midiáticos femininos DT - Publicidade e Propaganda		Gisele Bündchen veste brasilidade como garota-propaganda de grendene DT 2 - GP Publicidade e Propaganda	A busca do belo sexo: a comunicação publicitária e o ideal de beleza nos cosméticos / Publicidade e Propaganda
1576-1 - Publicidade e gênero: análise do fenômeno <i>femvertising</i> na criação de campanhas DT2: Publicidade e Propaganda	2747-1 – Travessias do feminino nas propagandas do Chanel n. 5 DT 2 - GP Publicidade e Propaganda			Publicidade, cultura de consumo e estética feminina /Publicidade e Propaganda
3-1 - Especial mulher: o perfil da mulher multitarefas e a propaganda de estereótipos DT2: Publicidade e Propaganda	2390-1 - Mercado de bens simbólicos: representações visuais de negras e negros na fotopublicitária brasileira. DT - Publicidade e Propaganda			O comportamento de consumo das mulheres de Blumenau nos sites de compra coletiva / Publicidade e Propaganda
1664-1 – A cerveja Heineken e a liga dos campeões: a desconstrução da tradicional imagem da mulher no futebol DT2 -	3896-1 - Saberes, sabores e poderes funcionais femininos. midiaticização, regras e prazeres alimentares na maturidade DT 2 - GP Publicidade e			O apelo sexual na propaganda: o que te seduz? / Publicidade e Propaganda
				Representações da mulher na publicidade e propaganda: estereótipos femininos nos



GP Publicidade e Propaganda	Propaganda			comerciais de televisão da marca Havaianas / DT 2 - GP Publicidade e Propaganda - marcas e estratégias
2411-1 - Marcas e significações dos hábitos alimentares femininos na maturidade mediatização, regras e prazeres DT 2 - GP Publicidade e Propaganda	3045-1 - A construção da subjetividade feminina e o consumo por meio de anúncio testemunhal - estudo de caso da linha Elsève reparação total 5 de L'oreal Paris DT 2 - GP Publicidade e Propaganda			A mulher e as orquestras sensoriais no varejo / DT 2 - GP Publicidade e Propaganda marcas e estratégias
161-1 - Publicidade, 2394-1 - quando a miopia na propaganda pode abalar a reputação das marcas para as mulheres DT 2 - GP Publicidade e Propaganda	545-1 - A construção social da mulher no discurso publicitário de produtos de beleza DT 2 - GP Publicidade e Propaganda			A publicidade na atualidade: discussões sobre gênero, linguagem e estratégias do discurso publicitário / DT 2 - GP Publicidade e Propaganda - marcas e estratégias
1065-1 - Propaganda e diversidade: mudanças de paradigma no contexto de inclusão da diversidade na mensagem publicitária brasileira DT 2 - GP Publicidade e Propaganda	2501-2 - A Sandy devassa: o discurso publicitário e a sexualidade da mulher DT 2 - GP Publicidade e Propaganda			O posicionamento de marca e o feminino revelado nas páginas da National Geographic Brasil: coerência entre o dizer e o fazer. / DT 2 - GP Publicidade e Propaganda - marcas e estratégias
1790-1 - Publicidade em interação - "#deixamos o não em casa e saímos com o nunca." DT 2 - GP Publicidade e Propaganda	201-1 - Dove retratos da Real Beleza: reflexões sobre a publicidade e a representação da mulher real na comunicação midiática DT 2 - GP Publicidade e Propaganda			Do Brasil para o mundo: Gisele Bündchen na campanha para o Banco do Brasil / DT 2 - GP Publicidade e Propaganda - marcas e estratégias
703-1 - A representação das	88-1 - Retratos da figura feminina: uma reflexão a partir de			

minorias nas propagandas brasileiras da copa do mundo de 2014 DT 2 - GP Publicidade e Propaganda	encartes publicitários para o dia das mães nos anos de 2014 e 2015 DT 2 - GP Publicidade e Propaganda 1920-1 – Victoria's Secret x Lane Bryant: a revolta das gordinhas DT 2 - GP Publicidade e Propaganda			Do cuidado com os outros ao cuidar de si: reflexões sobre a publicidade de bonecas / DT 2 - GP Publicidade e Propaganda - epistemologia e linguagem
Total: 10	Total: 11	Total: 1	Total: 2	Total: 11

Quadro 2 - – Trabalhos apresentados na Intercom de 2011 a 2007

2011	2010	2009	2008	2007
Revitalift Duplo Lifiting: o discurso da beleza na publicidade / Publicidade e Propaganda A representação feminina na revista Vogue America nas décadas de 1950 e 2000 / Publicidade e Propaganda Pedagogia do gênero na publicidade. / Publicidade e Propaganda Loiras Geladas, Grávidas Quentes: Um Estudo de Representações Imagéticas Femininas na Campanha Publicitária da	As narrativas simbólicas na publicidade: imaginários sobre a mulher em marcas líderes / Publicidade e Propaganda As Representações de Consumo na Publicidade Veiculada nas Revistas Voltadas para as Mulheres de Classe C / Publicidade e Propaganda Homenageada sois vós: representações femininas e lugar- comum na publicidade no Dia Internacional da Mulher / DT 2 -	A mulher publicitária, preconceito e espaço profissional: estudo sobre a atuação de mulheres na área de criação em agências de comunicação em Curitiba. / DT 2 – GP Publicidade e Propaganda Profissão Mulher: a publicidade entre os diplomas, o ofício e os cabelos femininos GP Publicidade e Propaganda	Publicidade Pós- moderna: Processos de Representação e Referencialidade / NP Publicidade e Propaganda O ponto “G” da Gucci: a erotização feminina na publicidade de moda / NP Publicidade e Propaganda	895-1 - o sexo do consumo: a lucratividade está com elas: um estudo sobre as diferenças comportamentais entre homens e mulheres na hora de consumir NP Publicidade e Propaganda



Cerveja Nova Schin / Publicidade e Propaganda A mulher na publicidade do prime-time televisivo: reflexões sobre o consumo em um estudo comparativo Brasil-Portugal / DT 2 - Publicidade e Propaganda - Epistemologia e Linguagem Beleza Feminina e Publicidade: Um Estudo sobre as Campanhas da Marca Dove / DT 2 - Publicidade e Propaganda - Epistemologia e Linguagem Príncipe ou sapo? Uma comparação entre estereótipos masculinos na publicidade brasileira e portuguesa. / DT 2 - Publicidade e Propaganda - Marcas e Estratégias	Epistemologia e Linguagem A Imagem na Publicidade para Adolescentes: características e produção de sentido /GP Publicidade e Propaganda			
Total: 7	Total: 4	Total: 2	Total: 2	Total:1

Quadro 3 – Trabalhos apresentados na Intercom de 2006 a 1997

2006	2005	2004	2003	2002	2001 a 1997
Sem produção com a temática	Ideologias, valores e representação de gênero na publicidade / Núcleo de Pesquisa - Publicidade e Propaganda	Sem produção com a temática no GP especificado	Sem produção com a temática	Análise da participação feminina na atividade comunicacional em São Paulo: trabalho e posicionamento social / Publicidade, Propaganda e Marketing	Sem produção com a temática
Total: 0	Total: 1	Total: 2	Total: 0	Total: 1	Total: 0

A partir dos dados, é perceptível notar o aumento gradativo da presença da temática nos trabalhos ao longo dos anos (reforça-se que os trabalhos dos estudantes não foram selecionados e por isso, a quantidade poderia ter sido maior). No quadro 3, isso é evidente, apesar de terem sido encontrados dois trabalhos em 2004: “A construção da imagem da mulher em campanhas de calçado” e “A publicidade e a imagem do produto Brasil e da mulher brasileira como atrativo turístico”, respectivamente associados ao Núcleo de Pesquisa - Comunicação e Cultura das Minorias e ao Núcleo de Pesquisa - Comunicação, Turismo e Hospitalidade, com temáticas bem apropriadas às discussões, somente apresentados em outros núcleos de pesquisa, à época.

A visibilidade dada aos trabalhos é interessante, pois foi possível conhecer as pesquisas relacionadas à temática a partir dos títulos do trabalho, ao invés de simplesmente contar as ocorrências de determinados termos ou priorizar somente os dados quantitativos.



Exposto em uns parágrafos anteriores, a análise documental pode ser considerada promotora da contextualização de fatos, situações, momentos (MOREIRA, 2006, p.276). Nos dois últimos anos (2015 e 2016), as propostas têm sido efervescentes, para se rediscutir qual a presença da publicidade na sociedade e como isso se associa aos aspectos das ideologias, valores e representação de gênero na publicidade, dentre outros, além de discutir a representatividade da mulher.

Como reiteram Lipovetsky e Serroy (2011, p. 54), “o lugar do feminino não é mais preordenado e orquestrado de ponta a ponta pela ordem social e natural: (...) é o princípio de indeterminação e de livre governo de si mesmo que comanda a condição feminina”. No campo da pesquisa isso ainda precisa re-contextualizado, pois como Drigo e Perez (2017, p.107) afirmam:

as pesquisas realizadas no Brasil sobre a questão do gênero na publicidade no geral estão focadas na representação da mulher. Enfatizam o discurso publicitário e sua relação com o erótico, a utilização do corpo feminino como objeto, a coisificação da mulher, a violência simbólica, bem como discutem a carência de leis que regulem a exposição e o tratamento dado às mulheres.

Baggio (2016, p. 414) expõe que há “incontáveis estudos sobre a significação na publicidade”, e que “seus produtos dizem muito sobre o que se acredita serem os papéis, em termos de conteúdo e de expressão, que podem ou não ser assumidos por determinados sujeitos – no nosso caso, a mulher”. É necessário também entendermos que a mulher pode ser “como o simulacro da pessoa adulta do gênero feminino que comumente se apresenta em produtos de comunicação de massa” e todos estes estudos “raramente dão conta da complexidade e diversidade de expressões e de performances do gênero feminino no mundo natural”. Mulher, construtora de seu discurso mesmo inserido no discurso publicitário.

Os trabalhos apresentados também podem colaborar tanto para se ampliar “as investigações teóricas (...) quanto para a atuação profissional de anunciantes e agências preocupados em atender a demanda por estes “novos” modos de presença da mulher em suas mensagens publicitárias” (BAGGIO, 2016, p. 415).



Para uma proposta de disseminação e compartilhamento de significativos pontos de vista⁸, pode-se perceber uma inquietação nas temáticas, que ainda retomam conceituações como os estereótipos de gênero, os percursos do feminino, a inserção de novos fenômenos como o *fewvertising* (terminologia cunhada de *female* e *advertising*) que ressignificam, por exemplo, conceitos como empoderamento feminino.

No contexto do consumo, as estratégias de posicionamentos de marcas que insistem em permanecer e conquistar a mente feminina, sem, no entanto, que essas mentes não deixem de cobrar que a publicidade insira uma maior representatividade em campanhas, valorizando a diversidade, a inclusão, divergindo de um patriarcalismo ultrapassado. Realidades que ainda, infelizmente, precisam ser revistas, conquistadas.

Momentos estes de discussões precisam se difundir mais em que a relação entre a publicidade e a mulher e suas representatividades contribuirão para um panorama de futuros estudos, como um resgate ímpar dos congressos das relevâncias regional e nacional promovidos pela Intercom⁹ para todos os comunicadores e as comunicadoras, possibilitando ampliar esses debates.

Referências

ANAIS INTERCOM 2016. <<http://portalintercom.org.br/anais/nacional2016/trabalhos.htm>>

ANAIS INTERCOM 2015. <<http://portalintercom.org.br/anais/nacional2015/trabalhos.htm>>

⁸ Se a proposta foi analisar os trabalhos do GP Publicidade e Propaganda, com as produções acadêmicas desenvolvidas por pesquisadores, professores, em suas pesquisas na graduação e pós-graduação, a pesquisadora Ana Carolina Escosteguy, em 2008, compilou várias monografias e dissertações apresentadas nos programas de pós-graduação de comunicação no Brasil, nas quais as teorias de gênero integraram e motivaram a pesquisa. O cinema, a televisão, o rádio, jornais impressos, revistas, as peças publicitárias e as propagandas, utilizados como objeto das pesquisas mapeadas. O período do levantamento dos trabalhos foi de 1992 a 2002, e estes apontaram que a maioria ainda entende gênero de uma perspectiva polarizada, aspecto averiguado pelo grande número de trabalhos que analisa exclusivamente o feminino. Especificamente na área da publicidade, as produções científicas enfocaram os estudos de recepção da mulher quanto à mídia televisiva, a representação dela nos anúncios impressos, tendo o Portcom, também como referência.

⁹ É importante como alerta também que se faça o monitoramento constante nos arquivos do Portcom, pois alguns apresentaram erros, impossibilitando o acesso ao conteúdo, o que se teve como alternativa o acesso aos arquivos que também disponíveis no site, porém nem todos se encontram nesse ambiente virtual.



BAGGIO, Adriana Tulio. **Papéis sociais femininos na publicidade:** contribuições da semiótica para sua identificação e categorização. Porto Alegre: UFRGS. Intexto, , n. 37, p. 413-436, set/dez. 2016.

DRIGO, Maria Ogécia; PEREZ, Clotilde. **Publicidade e deslocamentos de sentidos na relação masculino/feminino.** Porto Alegre: UFRGS. Intexto, n. 38, p. 98-116, jan./abr. 2017.

ESCOSTEGUY, Ana Carolina D. (Org.). **Comunicação e gênero:** a aventura da pesquisa. [recurso eletrônico]. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2008.

FRAGOSO, Suely; RECUERO, Raquel; AMARAL, Adriana. **Métodos de pesquisa para internet.** Porto Alegre: Sulina, 2011.

LIPOVETSKY, Gilles; SERROY, Jean. **A cultura-mundo:** resposta a uma sociedade desorientada. São Paulo: Companhia das Letras, 2011.

MOREIRA, Sonia V. Análise documental como método e técnica. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (Orgs.). **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação.** 2ªed. São Paulo: Ed. Atlas, 2006. P. P. 269 – 279.

PORTCOM. Disponível na url: www.portcom.intercom.org.br. Acesso em 03 de abril de 2017.

YAMAOKA, Eloi Juniti. O uso da internet. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (Orgs.). **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação.** 2ªed. São Paulo: Ed. Atlas, 2006. P. 146 – 163.



Pierre Bourdieu e o campo da Comunicação Brasileira: uma perspectiva dos modos de apropriação

Luis Felipe Rosa de OLIVEIRA¹

Dalton Lopes MARTINS²

Universidade Federal de Goiás, UFG

RESUMO

Partindo da forte característica social do campo da comunicação, este artigo se fundamenta na busca pelo entendimento de como essas características sociais são utilizadas nos estudos em comunicação. Observando mais especificamente os estudos de Pierre Bourdieu e seu complemento ao campo da comunicação e possíveis adendos aos aspectos da sociabilidade em rede, surge a questão de, a partir da base de seu sistema teórico-conceitual (Capital, *habitus*, Campo), identificar como são apropriados esses conceitos fundamentais de Bourdieu pelos estudos em comunicação, com foco específico na produção científica brasileira. E através de uma análise de conteúdo sobre as publicações científicas dos periódicos mais bem qualificados (A1, A2, B1) na área de comunicação, é confirmado que a maioria dessas publicações usam esses conceitos de maneira equivocada, reforçando o cuidado ao utilizar esse sistema.

PALAVRAS-CHAVE: Pierre Bourdieu; Comunicação; Sociabilidade em Rede.

¹ Mestrando do Curso de Comunicação Social da FIC-UFG, email: luisfelipeprf@gmail.com.

² Professor no curso de Gestão da Informação e no Programa de Pós-graduação em Comunicação PPGCOM (Mestrado) da Faculdade de Informação e Comunicação da Universidade Federal de Goiás, email: dmartins@gmail.com.



Estudar comunicação atualmente, significa adentrar à um campo científico já estruturado, porém com muitos desafios. Devido sua característica intrinsecamente social o uso constante de teorias que ajudam a melhor interpretar a sociedade e os agentes que dela provém é um processo muito importante para promover estudos na área.

Entendendo então que dentro deste contexto temos a utilização de alguns conceitos de Pierre Bourdieu que contribuem para o entendimento do fluxo simbólico na sociedade, observa-se assim, que a apropriação de seus estudos pela comunicação pode ser uma das portas de caracterização social pertinente às pesquisas comunicacionais.

Dessa forma, em busca de entender melhor como as pesquisas e conceitos produzidos por Pierre Bourdieu são utilizados nas investigações científicas em comunicação, esse trabalho se propõe a identificar como são apropriados seus conceitos fundamentais nos estudos científicos da comunicação brasileira.

O Social do campo da Comunicação

De forma geral, a formação de qualquer campo científico, tem no mínimo dois pontos básicos a serem definidos, o primeiro é o objeto/fenômeno a ser estudado e o segundo, sobre quais “óticas” esse objeto será observado. Sendo que o termo “óticas” compõe as demais características de delimitação de um campo, como teorias de base, metodologias, processos analíticos e etc.

Sem aprofundar nessa questão de epistemologia geral e especificando essa introdução ao campo científico da comunicação, observa-se um objeto delimitado que *a priori*, como aponta BRAGA (2011, págs.65-66), “...é toda e qualquer “conversação” do espaço social”, que já em segundo momento é definido como “interação social”, eliminado a redução “dialógica simétrica” da primeira definição.

Além do objeto de estudo proposto ao campo, existe a “ótica” ou “óticas” que o campo possui, e como o próprio BRAGA (2001, p.64) discute, a interdisciplinaridade é uma condição



evidente ao se pensar comunicação em primeira instância, sua conexão com os campos de ciências sociais, psicologia, linguística entre outros dá a ela uma estrutura ótica variada.

Assim, essa construção epistemológica da comunicação se desenvolve em busca de uma entidade e fronteiras não tão bem definidas. Mas esse não é o ponto em se busca chegar com este artigo, a questão fundamental de introdução deste estudo é o fator *social* que de forma evidente se conecta com o fator comunicação, como colocado nos dois últimos parágrafos.

O estudo aqui proposto se dá a partir da visão *social* presente no campo da comunicação. É evidente o entendimento de que os estudos nessa área são fundamentados em bases de estudos sociais, ou seja, a medida que este primeiro se propõe a estudar “interações sociais”, por mais que elas sejam definidas como processos comunicacionais, elas se encontram condicionadas à sociedade. Ou seja, entende-se, a partir disto, que os fenômenos comunicacionais não são acontecimentos isolados das condições sociais de sua produção e, para seu efetivo estudo sob condições científicas, faz-se necessário considerar essas condições e mesmo desenvolver métodos de leitura e análise pertinentes ao acontecer das interações sociais. Dessa forma, uma gama de bases teóricas sociológicas são utilizadas para entender as condições sociais existentes tanto no próprio processo comunicacional quanto no uso das mídias e seus componentes.

A Fatia da Sociabilidade em Rede

As mídias são um dos componentes principais dos estudos da comunicação, pois é através de sua variedade e seus níveis de complexidade que a comunicação deixa de ter o sentido somente dialógico e simétrico, e através delas é possível guiar uma observação social pertinente e mesmo reconstituir as condições sociais de interação pela análise dos modos de uso dessas mídias.

Um bom exemplo de mídia que tem um grau de complexidade elevado e promove comunicação desde a escala um para uma até muitos para muitos (NICOLAI-DA-COSTA,



2005, p.55), é a Internet e suas aplicações, como as redes sociais digitais, Facebook, blog, Twitter, Youtube entre outros.

A Internet tem se mostrado um ativo transversal em várias áreas de estudo científico (área da computação, da informação, da comunicação, linguística etc.), sua característica de espaço social de desdobramentos dos fenômenos sociais da realidade, reproduzindo diversos contextos sociais assistidos tecnologicamente, contribui como um desafio à ciência tradicional de forma que as investigações científicas são pressionadas por novas articulações epistemológicas, empíricas e metodológicas.

Porém, é importante tomar cuidado com o deslumbre digital, a Internet e as redes sociais que a acompanham vêm sendo responsabilizadas como espaços de articulação de movimentos sociais importantes e recentes, e como aponta JUNIOR e ROCHA (2003, p.208-209), esses movimentos já existiam antes da interferência dessas redes digitais.

O diferencial então, é que não podemos nem tratar a Internet como centro das relações interpessoais da modernidade, e nem condenar seu uso, e conseqüentemente seus estudos, sem um aprofundamento estrutural e científico de suas características e proposições.

Mesmo assim, algo que é evidente nesse meio, e que ao mesmo tempo é uma oportunidade muito grande de estudos sociais (e comunicacionais), é que a Internet e suas redes permitem um acompanhamento palpável e “estruturado” dos processos (sociais) que nelas ocorrem a partir das interfaces e dos algoritmos presentes.

É através desse acompanhamento que podemos identificar o que SANTOS e CYPRIANO (2014, p.64 - 66) apontam como “*web social*” que é a Internet que muda sua característica primária e estrutural de instrumento, para uma rede que é caracterizada pelas relações interpessoais.

Essa mudança de estruturação está presente hoje e atinge diretamente a noção social do contexto estrutural da Internet e seus dispositivos de reprodução como um todo: os jogos, aplicativos de tarefas, de saúde e de comunicação, todos aqueles que estão conectados à rede cada vez mais apresentam opções de compartilhamento e conexão com outras pessoas.



Dentro dessas observações os autores ainda concluem que “... a sociabilidade se dá por uma absorção das diferenças objetivamente traçadas – classe, renda, grau de instrução – e pela expressão das qualidades pessoais que se mostram socialmente atraentes. ” (JUNIOR e CYPRIANO, 2014, p.71).

Ainda dentro dessa tentativa, como essa dos autores acima, de caracterização do contexto social sobre a fatia das redes sociais digitais coerentes ao campo da comunicação que se propõe o uso do sistema teórico-conceitual de Pierre Bourdieu como auxílio “ótico” social pertinente aos estudos na área. Tem-se como premissa que o repertório conceitual analítico de Bourdieu, quando trabalhado de forma integrada e na maneira relacional proposta em sua origem, oferta recursos de interpretação dos fenômenos sociais de interesse do campo da comunicação que ainda não foram explorados em sua plenitude pela área, podendo mesmo representar avanço científico significativo no entendimento das condições sociais e dos modelos causais que ajudem a explicar como a comunicação acontece.

O Sistema Teórico-Conceitual de Pierre Bourdieu

O sistema teórico-conceitual de Bourdieu nada mais é do que um conjunto de conceitos interdependentes derivados de processos empíricos executados pelo sociólogo que culminaram em uma estrutura ótica de se observar e analisar grupos sociais.

Este sistema é composto por várias conceituações e termos-chave, mas para este artigo nos preocuparemos com três, que são os conceitos fundamentais e a base estruturante de todo o resto: o Capital, o *Habitus*, e o Campo.

Estes três conceitos como relata WEININGER (2016, p. 101- 104), são conceitos construídos a partir da visão estruturalista de Bourdieu da sociedade em classes, mas não classes já dispostas como em outras teorias sociais, e sim classes formadas por agentes inseridos em uma sociedade disposta em campos, *habitus*, e capitais, todos esses relacionais e dinâmicos.



Sobre estes conceitos então, WEININGER (2016, p. 102), entende que Bourdieu “... encara o capital como um conjunto de recursos e poderes efetivamente utilizáveis”. Ou seja, o capital pode ser entendido como todo tipo de apropriação de poder (seja ele simbólico, econômico, cultural ou social) de que os agentes sociais dispõem.

Bem como o autor ainda afirma, o conceito de capital é formado pelas condições do conceito de *habitus*, que segundo THIRY-CHERQUES (2006, p.31 - 35), o *habitus*, é um “sistema de disposições”, por vezes é relacionado às práticas, porém construídas socialmente e em sua essência apresentadas de maneira “infracoconsciente”, ou seja, sem a devida intenção consciente de sua ação.

WEININGER (2016, p. 106), ainda completa que o *habitus*, são práticas de forma que “as ações não são geradas nem pela explícita observação das normas nem por cálculo racional”, e ainda que “não podem ser observados diretamente, deve ser aprendido de forma interpretativa”.

E envolto à esses dois conceitos, que já são interdependentes, temos o conceito de campo que é determinado pelos “interesses específicos, os investimentos econômicos e psicológicos que ele solicita a agentes dotados de um *habitus* e as instruções nele inseridas” (THIRY-CHERQUES, 2006, p.35 e 36), e ainda tem um objeto próprio e composto de agentes com *habitus* semelhantes.

Estes três conceitos que dificilmente são conceituados sem a citação um do outro no próprio trabalho original de Bourdieu, formam a base referencial da visão estrutural da sociedade para Bourdieu, são eles que permitem a diferenciação dos agentes sociais, elemento analítico fundamental para se explicar as diferentes posições assumidas pelos agentes no campo e, uma vez compreendidas suas posições, passar a análise de suas possibilidades de interação a partir do lugar que assumem.

Dessa forma observa-se a conexão importante desse sistema conceitual na concepção social da análise de mídias em comunicação, e não necessariamente na Internet como no



exemplo deste artigo, mas em qualquer estudo em que seja necessário destacar atenção ao grupo social envolvido.

Pierre Bourdieu já é um estudioso relativamente utilizado em estudos de cunho comunicacional devido as suas contribuições sobre poder/capital simbólico e breves considerações sobre o campo da comunicação em si. Porém uma questão é colocada: Como são apropriados esses conceitos fundamentais de Bourdieu por estes estudos, com foco específico na produção científica brasileira?

Como vimos no início desse tópico, os três conceitos são muito interdependentes, e qualquer apropriação equivocada pode levar a uma má interpretação. Além disso, o uso desses conceitos sem uma articulação habilidosa entre eles pode fazer com que as explicações derivadas sejam mais parciais do que poderiam ser colocadas em sua referência completa. Como coloca LAGO (2015, p.728), já se referindo a pesquisas científicas no campo da comunicação, “muitas vezes, seus principais contributos (*Capital, Habitus, Campo*), são “usados” descontextualizados de sua matriz teórica pela qual foram gerados, e que lhes dá sustentação”.

Portanto, como já foi denotado, é muito importante, a inferência social nos estudos em comunicação, e a utilização das bases conceituais de Pierre Bourdieu tem evidente possibilidade de ser um referencial pertinente nesse caso, porém seu mau uso pode acarretar em equívocos, por isso decidiu-se caracterizar essa apropriação do autor nos estudos em comunicação do Brasil e estabelecer uma crítica de base para que se possa mesmo avançar na apropriação do referencial teórico do autor estimulando novas pesquisas que possam se valer desse modo de entendimento.

Metodologia

A proposta deste trabalho, é, com base na importância e questionamento já apontados nos tópicos acima, descrever como é a apropriação dos conceitos-base de Pierre Bourdieu pelos estudos produzidos na área de comunicação brasileira.



Desse modo, utilizando a base de qualificação dos periódicos CAPES (Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior) foi possível ter acesso aos periódicos destacados ainda na grande área de Ciências da Informação e Comunicação.

A partir desse momento foi necessário identificar quais periódicos eram explicitamente da área de Comunicação e desses, quais eram brasileiros, para que o corte utilizado na pesquisa fosse o mesmo proposto pelo questionamento. Além disso, selecionou-se para essa pesquisa apenas periódicos com última avaliação Qualis entre B1, A2 e A1, tomando por parte que são as revistas de maior importância para a área, logo as que publicam as produções científicas mais citadas e de referência para área.

Essa etapa de pré-análise, identificou ao todo 235 periódicos da área de Ciências da Informação e Comunicação, destes 63 foram identificados como periódicos brasileiros (porém com repetições de revistas, distribuídas entre on-line e físicas), e dessas 44 revistas eram a versão on-line dos periódicos.

Ante na primeira etapa de tratamento, para analisar os artigos que explicitamente usaram os conceitos fundamentais de Bourdieu, foi pesquisado o nome do autor nos campos de título, resumo e termos indexados, formando uma base de 71 publicações (publicadas até 2016), sendo dessas 4 eram iguais, porém em periódicos diferentes, então a base se resumiu a 67 publicações que citaram os estudos do sociólogo em seu trabalho. Entende-se que se o nome do autor foi citado explicitamente no título, no resumo ou nas palavras-chave esse artigo se valia de Bourdieu como um objeto explícito da pesquisa e não apenas uma referência eventualmente pontual para o trabalho. Em sendo um objeto explícito, partiu-se do princípio de que esses trabalhos seriam as referências necessárias que discutem Bourdieu na perspectiva comunicacional e dariam a visão necessária de como o campo propriamente dito vem considerando suas contribuições teóricas nos fenômenos comunicacionais.

A metodologia utilizada para a investigação das publicações foi a análise de conteúdo proposta por BARDIN (1977), em que o processo de pré-análise citado por ela já foi descrito



acima, e o processo seguinte de pesquisa nas publicações seguirá seu método “caixas” a partir do sistema categórico pré-formado dos conceitos fundamentais de Pierre Bourdieu.

O método “caixas” prevê, segundo BARDIN (1977, P.119), que no processo de análise seja “... fornecido o sistema de categorias e repartem-se da melhor maneira possível os elementos, à medida que vão sendo encontrados. ”, no caso, nas publicações.

Como regras de enumeração (BARDIN, 1977, p.108 - 113), foram usados alguns dos parâmetros propostos pela autora, como o cálculo da frequência em que é verificada a aparição dos conceitos nas publicações, e a co-ocorrência destes termos em uma mesma unidade de contexto, ou em um mesmo parágrafo/tópico, em busca de identificar os conceitos apresentados de forma relacional entre si.

Assim, com essa análise sobre esse recorte de publicações, citado no começo do tópico, é proposta a descrição de como são apropriados os conceitos-base de Pierre Bourdieu em estudos da comunicação no Brasil.

Análise dos Resultados

Primeiramente, elucidando as informações de descrição da base, temos na figura 1, a relação dos periódicos e sua quantidade respectiva de publicações que citaram Bourdieu, explicitando uma concentração maior no periódico E-COMPOS, que talvez se dê pela importância da revista como fonte de difusão das produções científicas oriundas de um dos mais importantes eventos científicos da área, o evento da COMPOS, permitindo inferir que esse evento tem sido palco de importantes debates sobre a contribuição teórica de Bourdieu para o campo da Comunicação.

A revista Comunicação Mídia e Consumo também aparece com 10 artigos publicados que tem relação com Bourdieu. Esse é um periódico do programa de pós-graduação em Comunicação e Práticas de consumo da escola superior de propaganda e marketing de São

Paulo, e a mesma descreve a comunicação como “prática sociocultural complexa”, talvez por isso seja mais aberta aos artigos de cunho teórico-interpretativos que utilizam o autor.

Qtd. de Publicações Relacionadas a Bourdieu por Periódico

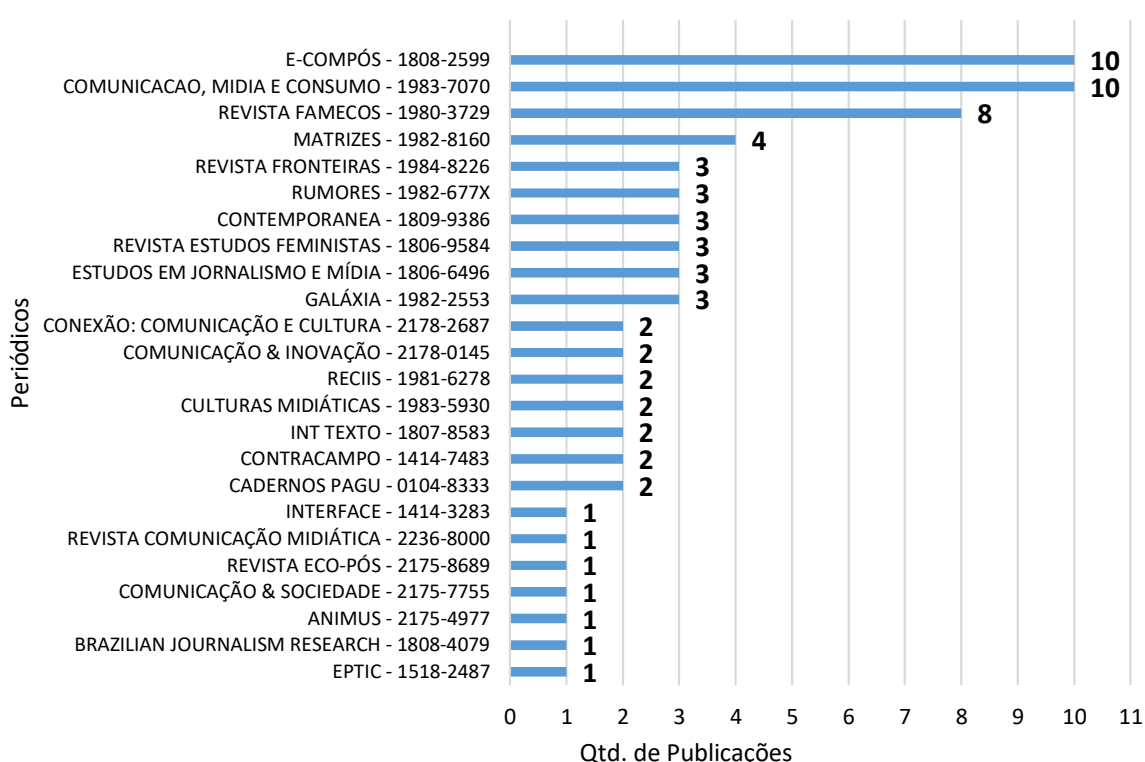


Figura 1 - Relação dos Periódicos e Publicações relacionados à Bourdieu. Fonte: Dados da Pesquisa.

É importante lembrar que a relação de periódicos acima conta com 71 publicações relacionadas à Bourdieu, porém 4 delas são iguais divididas em periódicos diferentes, por isso nesse gráfico foi mantido o número original, mas para a análise decorrente foram utilizadas 67 publicações.

Ao descrever a base de publicações utilizadas, como apresentado na figura 2, a linha em laranja mostra uma tendência de crescimento, (mesmo com a queda em 2010), de publicações na área da comunicação que citaram Pierre Bourdieu. O resultado demonstra um

crescente interesse pelo autor na área, o que demonstra e acentua a importância da reflexão crítica de seu repertório conceitual.

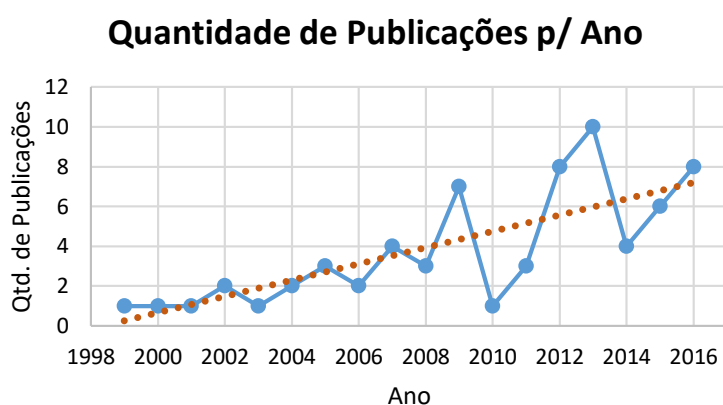


Figura 2 - Quantidade de Publicações que citam Bourdieu por Ano. Fonte: Dados da Pesquisa

Partindo agora para os resultados da análise de conteúdo aplicada sobre as publicações, o primeiro ponto a ser observado é o uso dos conceitos em cada um dos artigos, a figura 3 aponta que o conceito de *campo* foi utilizado em 63,61% das vezes, seguido pelo conceito de *capital* (19,42%) e o conceito *habitus* (16,97%).

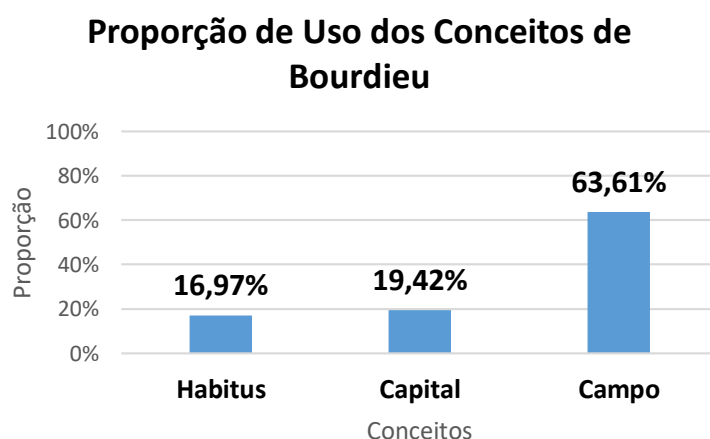


Figura 3 - Proporção de Uso dos Conceitos de Bourdieu. Fonte: Dados da Pesquisa

Essa distribuição de uso é relativamente esperada devido ao uso massivo do conceito de campo no meio científico como um todo, e a baixa representatividade dos outros dois conceitos neste caso não indica muitas inferências.

Essa distribuição mostra claramente um uso muito mais acentuado do conceito de *campo* do que dos outros dois considerados fundamentais para a articulação conceitual com o pensamento de Bourdieu. Não se pode explicar ao certo as razões por essa diferença, sendo que podemos aqui imaginar que a ideia de *campo* esteja mais difundida entre os pesquisadores brasileiros, servindo como o conceito mais importante utilizada em suas pesquisas referenciadas em Bourdieu. Na sequência, tem-se o uso de *capital* e por último *habitus*, como o menos usado na produção analisada. Mas, como esses conceitos são utilizados em conjunto?

Por isso, é interessante observar outras informações sobre os resultados analíticos como a quantidade de conceitos que cada publicação utilizou (figura 4), que dá uma base inicial para inferência da relação entre estes conceitos nos estudos analisados.

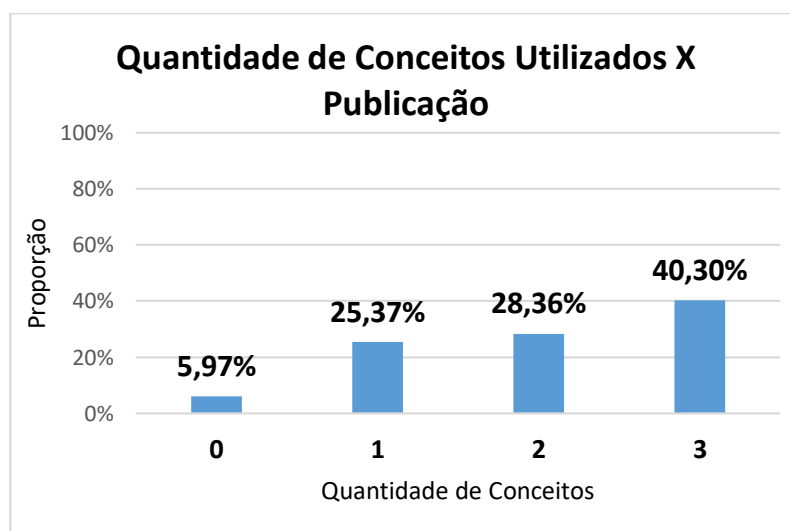


Figura 4 – Quantidade de Conceitos Utilizados por Publicação. Fonte: Dados da Pesquisa

A informação retirada do gráfico acima mostra que apenas 40,30% das publicações que citaram Bourdieu, utilizaram seus três conceitos, e uma soma de 53,73% utilizaram somente

um ou dois dos conceitos base da teoria sociológica, e aproximadamente 6% das publicações não mencionaram nem um dos conceitos, e sim seus derivados

Aqui temos uma informação pertinente, como já foi apresentado no início desse trabalho, mais especificamente no terceiro tópico, é importante que os conceitos ao serem mencionados sejam inter-relacionados para uma melhor apropriação da teoria, e com esses dados observamos que isso não tem se refletido. Menos da metade dos trabalhos analisados faz referência aos conceitos em seu conjunto, o que explicita um ponto crítico a ser considerado para o avanço científico da pesquisa na área.

Mas ainda não se pode tirar conclusões precisas com esses dados, por isso ao observar a figura 5, podemos ver a co-ocorrência entre os conceitos utilizados nas publicações, e a partir desse dado inferir se houve ou não a interconexão dos conceitos ao serem mencionados.

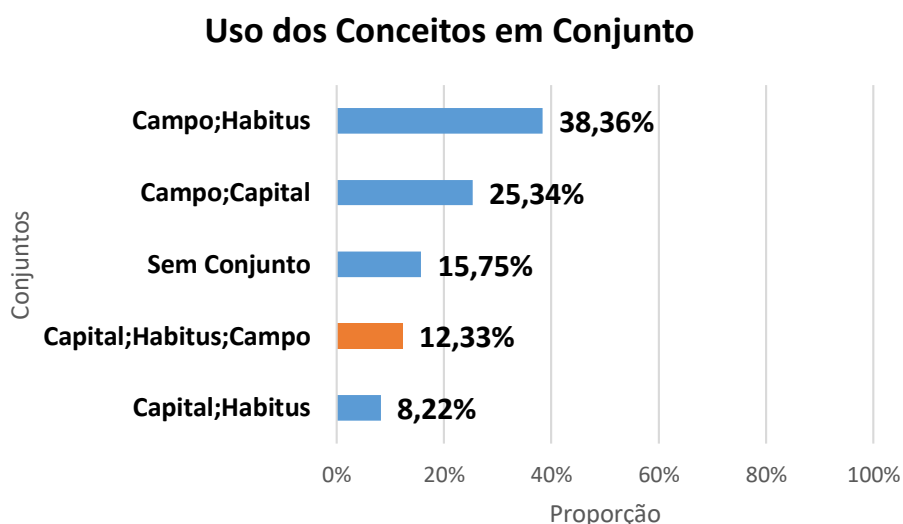


Figura 5 - Uso dos Conceitos de Forma Interligada. Fonte: Dados da Pesquisa

Na figura 5 acima é possível acompanhar o uso conjunto dos conceitos em um mesmo contexto nas publicações, e fica nítido que o uso recomendado do sistema teórico-conceitual de Bourdieu está sendo muito pouco utilizado pela pesquisa científica na área da Comunicação



no Brasil, já que somente em 12,33% das utilizações conjuntas dos conceitos o sistema é usado de forma completa, no resto das vezes são usadas conexões entre dois ou não existem conexões.

Considerações

A partir das inferências reveladas acima, chegamos à conclusão principal de que o sistema teórico-conceitual de Pierre Bourdieu, está sendo apropriado de modo descaracterizado nos estudos da comunicação brasileira como já pressuposto por LAGO (2015, p.728).

Não necessariamente o uso dos conceitos revelará determinada descaracterização do uso teórico de Bourdieu, entretanto é importante que ao utilizar qualquer ótica científica, suas características sejam preservadas, evitando equívocos, sendo que sobre o uso do sistema referencial de conceitos de Bourdieu este trabalho aponta essas divergências.

É evidente que para a observação de apropriações teóricas desse autor e de outros sejam necessários outros tipos de análises e abordagens, contudo chega-se à uma conclusão clara que aponta aos pesquisadores da área que o modo de uso tem se fragmentado da forma originalmente proposta.

Assim este trabalho ainda chega à outra conclusão implícita, a de que os estudos em comunicação estão envolvendo óticas complexas de observação da sociedade, e como mostra a tendência da figura 2, estudos dessa natureza têm se intensificado, apresentando uma oportunidade para a apropriação teórico-social nos mais diversos ramos da comunicação.

Dessa forma, trabalhos como esse tem o papel de questionar o uso desses modos de apropriação, na tentativa de sempre manter a vigilância para a construção de um campo científico mais completo e conciso, além de apontar para oportunidades de apropriação teórica para o campo que permitam seu avanço em repertório crítico e metodológico para o desenvolvimento de suas pesquisas.



REFERÊNCIAS

BARDIN, L. **Análise de conteúdo** (L. de A. Rego & A. Pinheiro, Trads.). Lisboa: Edições 70, 226p. 2006. (Obra original publicada em 1977)

BRAGA, J. L. Constituição do campo da comunicação. **Verso e Reverso**. Rio Grande do Sul, vol. 25, n. 58, p.62-77, 2011.

JUNIOR, G. C. S.; ROCHA, L. M. L. N. A internet e os novos processos de articulação dos movimentos sociais. **Pesquisa Teórica**, Florianópolis, v.16, n. 2, p. 205-213, 2003.

LAGO, C. Pierre Bourdieu e algumas lições para o Campo da Comunicação, **Intexto**, Porto Alegre, n.34, p.728-744, 2015.

NICOLAI-DA-COSTA, A. M. Sociabilidade Virtual: Separando o Joio do Trigo. **Psicologia & Sociedade**, v. 17, n°.2, p.50-57, 2005.

SANTOS, F. C.; CYPRIANO, C. P. Redes Sociais, Redes de Sociabilidade. **Revista Brasileira de Ciências Sociais**, Vol. 29, n°. 85, p. 63-78, 2014.

SILVA, I. D. F; JÚNIOR, J. G. A. C; As redes sociais como espaço de articulação dos protestos sociais no contexto democrático do século XXI, **Temática**, João Pessoa, Vol. 11, n°. 05, p.160 - 173, 2015.

THIRY-CHERQUES, H.R. Pierre Bourdieu: a teoria na prática, **Revista de Administração Pública**, Rio de Janeiro, Vol. 40, n. 1, p. 27-53, 2006.

WEININGER, E. Fundamentos de uma análise de classe de Pierre Bourdieu. In: WRIGHT, Erik Olin (Org.). **Análise de Classe – Abordagens**. Vozes, 2016. P. 97 – 132.

ANEXO

Base de Publicações Utilizadas na Análise

GRECO, C. Participação pública nas telenovelas brasileiras: contribuições para uma análise da qualidade da ficção televisiva. **Cultura Midiática**. Paraíba, Ano V, n. 9, 2012.

MARQUES, A. C. S.; MARTINO, L. M. S. Aproximações críticas e diferenças epistemológicas entre conceitos de “esfera pública” e “campo da comunicação”. **Cultura Midiática**. Paraíba, Ano VIII, n. 14, 2015.

MUNGIOLI, M. C. P.; MAURO, R. A construção discursiva do gosto de classe na telenovela: enunciação e midiatização do consumo de semijoias em Império. **Comunicação Mídia e Consumo**. São Paulo, v. 13, n. 38, p. 73-96, 2016.

SIQUEIRA, D. C. O.; VIEIRA, M. F. De comportadas a sedutoras: representações da mulher nos quadrinhos. **Comunicação Mídia e Consumo**. São Paulo, v. 5, n. 13, p. 179-197, 2008.

TONDATO, M. P. O trinômio consumo, valor de troca, valor de uso no cotidiano chinês. **Comunicação Mídia e Consumo**. São Paulo, v. 6, n. 15, p. 11-29, 2009.

CITELLI, A. Pensando o consumo entre a comunicação e a cultura. **Comunicação Mídia e Consumo**. São Paulo, v. 6, n. 15, p. 193-196, 2009.

SANTOS, E. J.; BIASOLI, G. A.; COITO, R. F. Da violência simbólica nas relações sociais sobre a imagem do corpo. **Comunicação Mídia e Consumo**. São Paulo, v. 9, n. 25, p. 122-140, 2012.

BRANDINI, V. Por uma etnografia das práticas de consumo. **Comunicação Mídia e Consumo**. São Paulo, v. 4, n. 9, p. 153-169, 2007.

LUDERER, C. A. F. Capital culinário: o círculo dos alimentos nos meios de comunicação. **Galaxia**. São Paulo, n. 26, p. 260-262, 2013.

MARTINO, L. M.; MARQUES, A. A ética da comunicação a partir da abordagem dos conceitos de interesse e uso da linguagem. **Galaxia**. São Paulo, n. 23, p. 139-152, 2012.

OLIVEIRA-CRUZ, M.; RONSINI, V. Classe média anunciada: representações de classe e distinção social no discurso publicitário. **Galaxia**. São Paulo, n. 23, p. 72-85, jun. 2012.

HUERTAS, A. Sobre la construcción ontológica del concepto de audiência. **Fronteiras**. Rio Grande do Sul, v. 8 n. 3, 2006.

PENA, F. Biografias em fractais: múltiplas identidades em redes flexíveis e inesgotáveis. **Fronteiras**. Rio Grande do Sul, v. 6 n. 1, 2004.

ANEAS, T. G.; SOUZA, M. C. J. O processo de canonização do filme 1984 no campo publicitário. **Fronteiras**. Rio Grande do Sul, v. 17 n. 1, 2015.



AMARAL, A.; MONTEIRO, C. Esses roquero não curte: performance de gosto e fãs de música no Unidos Contra o Rock do Facebook. **Famecos**. Porto Alegre, v. 20, n. 2, p. 446-471, 2013.

SÁ, S. P.; POLIVANOV, B. DJ Jesus Luz?! Controvérsias, capital subcultural e performance de gosto em uma cena de música eletrônica. **Famecos**. Porto Alegre, v. 23, n. 1, 2016.

SILVA, J. M. Pierre Bourdieu: os mandamentos do intelectual. **Famecos**. Porto Alegre, n. 10, 1999.

GARNHAM, N. Bourdieu, o arbitrário cultural e a televisão. **Famecos**. Porto Alegre, n. 14, 2001.

FILHO, C. B. O habitus e o nada. **Famecos**. Porto Alegre, n. 17, p. 74-88, 2002.

SERVAES, J. Comunicaciones interculturales y diversidad cultural: un mundo, muchas culturas. **Famecos**. Porto Alegre, n. 20, p. 65-81, 2003.

MATTOS, G.; MARTINS, N. “O artista invasor” e os códigos do jornalismo cultural. **Famecos**. Porto Alegre, v. 18, n. 2, p. 408-430, 2011.

MARQUES, A. C. S. M.; MARTINO, L. M. S. A configuração da questão dos interesses no âmbito de uma ética do profissional de comunicação. **Famecos**. Porto Alegre, v. 18, n. 3, p. 816-833, 2011.

GOELLNER, R. A Representação do Publicitário. **Comunicação e Inovação**. São Paulo, v. 6, n.11, p. 14-23, 2005.

JUNIOR, L. G. Consumo Cultural, Meios de Comunicação e o Habitus. **Comunicação e Inovação**. São Paulo, v. 1, n. 1, p. 59-68, 2000.

RATTS, J.; TABOSA, H. R. Corpos em eterno êxtase: um estudo de caso sobre homofobia cognitiva na revista portuguesa Happy Woman. **E-Compós**. Brasília, v. 17, n. 1, p. 1-12, 2014.

AMARAL, R. M. *Você tem fome de quê?*: O jornalismo gastronômico na cultura de consumo contemporânea brasileira. **E-Compós**. Brasília, v. 17, n. 3, p. 1-16, 2014.

JACKS, N. A.; TOALDO, M. M.; OIKAWA, E. Práticas Culturais e Ciber culturais: para pensar a relação com as tecnologias. **E-Compós**. Brasília, v. 19, n. 1, p. 1-16, 2016.

CARRASCOZA, J. L. A. O consumo e a distinção em um conto de Lima Barreto. **E-Compós**. Brasília, v. 19, n. 1, p. 1-12, 2016.

SOUZA, M. C. J. Fãs de ficção seriada de televisão Uma aproximação com os fãs de autores de telenovelas. **E-Compós**. Brasília, v. 8, p. 1-19, 2007.

FIGUEREDO, C. D. Poder e Comunicação Um breve debate sobre a questão do poder nos meios de comunicação de massa. **E-Compós**. Brasília, v. 9, p. 1-17, 2007.

LOPES, F. L. Significados da imagem de intelectual para a construção da identidade do jornalista. **E-Compós**. Brasília, v. 12, n. 3 p. 1-17, 2009.

BRAGA, A. Etnometodologia e comunicação: entrevista com Rod Watson. **E-Compós**. Brasília, v. 14, n. 2, p. 1-8, 2011.



HERSCHMANN, M.; FERNANDES, S. Nova Orleans não é aqui? **E-Compós**. Brasília, v. 15, n. 2, p. 1-17, 2012.

AMARO, F.; HELAL, R. A polifonia discursiva da Copa de 1994: os discursos autorizados sobre o tetracampeonato. **E-Compós**. Brasília, v. 16, n. 3, p. 1-16, 2013.

REGUILLO, R. Pensar la cultura con y después de Bourdieu. **Contracampo**. Rio de Janeiro, n. 16, p. 7-23, 2007.

SOUZA, M. C. J. Mediações na recepção: qual seria mesmo a importância da análise do lugar dos realizadores? **Contracampo**. Rio de Janeiro, n. 10/11, p. 111-122, 2004.

ROSINI, V. M. Telenovelas e a questão da feminilidade de classe. **Matrizes**. São Paulo, v. 10, n. 2, p. 45-60, 2016.

RISSO, C. A. «Gosto» é discutível: uma reflexão sobre o acúmulo de bens simbólicos. **Matrizes**. São Paulo, v. 2, n. 1, p. 252-256, 2008.

SCHNEIDER, M. Ética e epistemologia: alerta contra a “neutralidade axiológica” na pesquisa em comunicação contemporânea. **Matrizes**. São Paulo, ano 7, n. 2, p. 221-234, 2013.

CRUZ, N. V.; ARAÚJO, C. L. Transcendendo o cotidiano: uma análise das fotografias de família produzidas pela Cia de Fotos no Flickr. **Matrizes**. São Paulo, ano 7, n. 2, p. 265-279, 2013.

VENTURA, M. Posicionamento e lugar dos agentes na crítica cultural: um estudo sobre a relação entre valores-notícia e hie. **Rumores**. São Paulo, Ed. 6, v. 1, 2009.

MIELKI, A. C. O poder das palavras: descrever e prescrever. **Rumores**. São Paulo, Ed. 6, v. 1, 2009.

COELHO, S. S. A questão da autoria no filme documentário e o caso Jean Rouch: uma perspectiva de análise. **Rumores**. São Paulo, Ed. 12, n. 2, p. 233-252, 2012.

MORA, C.; MONTEIRO, S.; MOREIRA, C. O. F. Formação, práticas e trajetórias de aconselhadores de centros de testagem anti-HIV do Rio de Janeiro, Brasil. **Interface**. São Paulo, v. 19, n. 55, p. 1145-1156, 2015.

MIGUEL, L. F.; BRIOLU, F. Práticas de gênero e carreiras políticas: vertentes explicativas. **Estudos Feministas**. Santa Catarina, v. 18, n. 3, p. 653-679, 2010.

BERMUDEZ, M. M. Connel y el concepto de masculinidades hegemónicas: notas críticas desde la obra de Pierre Bourdieu. **Estudos Feministas**. Santa Catarina, v. 21, n. 1, p. 283-300, 2013.

ROSA, M.; DALLABRIDA, N. Uma mulher de vanguarda: trajetória social de Eglê Malheiros. **Estudos Feministas**. Santa Catarina, v. 22, n. 2, p. 429-447, 2014.

VENTURA, M. S. Formação do campo da crítica no Brasil: a contribuição de Otto Maria Carpeaux. **Conexão – Comunicação e Cultura**. Rio Grande do Sul, v. 8, n. 16, p. 105-116, 2009.

REIS, A. P. O reconhecimento nas relações intersubjetivas tecnologicamente mediadas. **Conexão – Comunicação e Cultura**. Rio Grande do Sul, v. 14, n. 28, p. 99-112, 2015.



PERES-NETO, L.; LOPES, F.T.P. A dominação pela etiqueta: dimensões ideológicas de um guia gastronômico para torcedores corintianos. **Comunicação Midiática**. São Paulo, v. 8, n. 3, p. 108-123, 2013.

SILVA, M. P. As dissonâncias cotidianas nas rotinas dos jornais: o habitus jornalístico e a atribuição de um sentido hegemônico às notícias. **Estudos em Jornalismo e Mídia**. Santa Catarina, v. 10, n. 1, p. 69-84, 2013.

FERREIRA, J. Mídia, jornalismo e sociedade: a herança normalizada de Bourdieu. **Estudos em Jornalismo e Mídia**. Santa Catarina, v. 2, n. 1, p. 15-44, 2005.

SANTOS, M. Sentidos e discursos dos jornais nordestinos sobre o MST. **Estudos em Jornalismo e Mídia**. Santa Catarina, v. 4, n. 1, p. 95-108, 2007.

REINALDO, G. Contar seguido, alinhavado, só mesmo sendo as coisas de rasa importância – sobre retrato, biografia e confissões. **ANIMUS**. Rio Grande do Sul, v. 15, n. 29, p. 47-68, 2016.

PRADO, D. F. B. Central da Periferia e as práticas culturais: uma revisão dos critérios de valorização cultural. **ECOPOS**. Rio de Janeiro, v. 19, n. 1, p. 251-270, 2016.

CHAGAS, L. A. Caros Amigos: O Transbordamento do Campo Jornalístico. **Epitc**. Rio Grande do Sul, v. 15, n. 3, p. 38-57, 2013.

JORGE, M. S. Cinefilia contemporânea: A Mostra Internacional de Cinema de São Paulo e seu público. **Comunicação & Sociedade**. São Paulo, v. 36, n. 1, p. 33-58, 2014.

EGIDOS, D. F. Comunicação, participação e cultura na promoção da saúde: O campo da comunicação em saúde em contextos institucionais a partir da perspectiva construtivista (Estudo de caso na cidade de Córdoba, Argentina). **RECIIS**. Rio de Janeiro, v.6, n.4, 2012.

SERRA, G. M. A.; ARAUJO, I. S.; SANTOS, E. M. Comer com os olhos: discursos televisivos e produção de sentidos na promoção da saúde nutricional de adolescentes. **RECIIS**. Rio de Janeiro, v.6, n.4, 2012.

FONSECA, C. Dar e Cuidar da Vida. **Cadernos Pagu**. São Paulo, n. 24, p. 311-313, 2005.

KALSING, V. S. S. O debate do aborto: a votação do aborto legal no Rio Grande do Sul. **Cadernos Pagu**. São Paulo, n. 19, p. 279-314, 2002.

LAGO, C. Pierre Bourdieu e algumas lições para o Campo da Comunicação, **Intexto**, Porto Alegre, n.34, p.728-744, 2015.

SILVA, R. P.; LOPES, B. B. Mudanças estruturais e ensino de jornalismo: o papel do professor nos novos rumos do jornalismo brasileiro. **Intexto**, Porto Alegre, n.35, p.137-153, 2016.

FILHO, C. B.; PRAÇA, S. Ethics in old and new journalism structures. **Brazilian Journalism Research**. Brasília, v. 5, n. 2, p. 5-21, 2009.



MONTEIRO, T. Quanto vale o fado? Capital cultural, distinção social, legitimação simbólica: proposta teórico-metodológica para a análise do consumo de música portuguesa no Brasil.

Contemporanea. Bahia, v. 6, n. 2, p. 1-21, 2008.

AMARAL, A.; COIMBRA, M. Expressões de Ódio nos Sites de Redes Sociais: O Universo dos Haters no Caso #Eunãomereçoserestuprada. **Contemporanea.** Bahia, v. 13, n. 2, p. 294-310, 2015.

JORGE, M. S. A Periferia de Hollywood e sua Inserção na Indústria cinematográfica: Notas sobre o Filme Ed Wood (1994), de Tim Burton. **Contemporanea.** Bahia, v. 11, n. 3, p. 535-515, 2013.



Inteligência Coletiva no Campo da Comunicação no Brasil: uma revisão de perspectivas e abordagens¹

Jéssica BAZZO²

Dalton Lopes MARTINS³

Universidade Federal de Goiás, UFG

RESUMO

O presente trabalho tem como proposta apresentar uma revisão bibliográfica dos estudos relacionados ao conceito de Inteligência Coletiva (IC) publicados em revistas científicas da área de comunicação e informação no Brasil; e também evidenciar como o conceito tem sido utilizado entre os pesquisadores, identificando as diferentes abordagens e usos das definições de IC. Os resultados evidenciam a carência de pesquisa sobre Inteligência Coletiva na área de comunicação e informação, principalmente, pelo fato de os conceitos ainda serem utilizados de maneira frágil, generalizada e idealizada, sem muito aprofundamento e sem considerar as práticas sociais que de fato produzem o que pode ser considerado por Inteligência Coletiva.

PALAVRAS-CHAVE: inteligência coletiva; comunicação; campo.

1 Introdução

Atualmente, existe uma vasta literatura sobre as inteligências individual, emocional, social e organizacional, mas pouco se fala sobre a Inteligência Coletiva (IC); e o que se tem dito está limitado a alguns conceitos do fim da década de 1990. Segundo Mulgan (2014), há também a carência de pesquisas empíricas a respeito; e, todavia, entender a IC é importante para evitar erros desnecessários e aproveitar melhor o avanço das novas tecnologias digitais.

¹ Trabalho apresentado no GT 9 – A Intercom e o Campo da Comunicação, no Seminário Alaic Cone Sul, Goiânia, realizado nos dias 22 e 23 de maio de 2017, na Faculdade de Informação e Comunicação da Universidade Federal de Goiás.

² Mestranda do Programa de Pós-Graduação – Mestrado em Comunicação, na linha Mídia e Cidadania da Faculdade de Informação e Comunicação (FIC) da Universidade Federal de Goiás (UFG). E-mail: jessicabazzo.jor@gmail.com.

³ Professor do curso de Gestão da Informação e Programa de Pós-Graduação – Mestrado em Comunicação, na linha Mídia e Cidadania da Faculdade de Informação e Comunicação (FIC) da Universidade Federal de Goiás (UFG). Doutor em Ciências da Informação pela ECA-USP. E-mail: dmartins@gmail.com.



Ainda conforme o autor, muito se fala sobre Inteligência Coletiva, mas o campo de estudos sobre IC permanece subdesenvolvido, e, nesse sentido, destaca que entre os maiores desafios está construir uma definição de **inteligência** mais abrangente e entender os elementos que a compõem, os quais, segundo o autor, são: observação, atenção, cognição, criação, memória, reflexão, amor, julgamento e sabedoria; hierarquias de inteligência; os *loops* de raciocínio; relação homem e máquina; e inteligência interdependente vs. inteligência desagregada. De acordo com Mulgan (2014), a Inteligência Coletiva requer um “eu coletivo” ou “identidade”, e não a simples agregação de inteligências individuais; fortalecendo-se em grupos que criam um modelo operacional do mundo.

Quando se trata de conceitos de IC, a definição mais tradicional é de Pierre Lévy, para quem, a Inteligência Coletiva tem por base o reconhecimento e o enriquecimento mútuo das pessoas; uma inteligência “coordenada em tempo real, que resulta em uma mobilização efetiva das competências” (LÉVY, 2015, p. 29). Apesar de referência importante, a definição deste autor é ainda bastante abstrata e carece de estudos empíricos que procurem demonstrar como a coordenação em tempo real e a mobilização das competências se dão em contextos sociais específicas, os efeitos que geram e os modos de sociabilidade que dali se desdobram.

Por propiciarem vários estudos, as mídias sociais têm sido protagonistas atualmente, contudo, mesmo com abordagens diversas, poucas teorias podem ser de fato utilizadas para a análise de seus fenômenos relacionais. Nesse sentido, e no que tange aos estudos sobre IC no Brasil, faz-se importante revisar como a Inteligência Coletiva é abordada, especialmente, no campo da comunicação, e, assim, contribuir a uma conceituação mais abrangente, permeada por experiências práticas da pesquisa brasileira, e estabelecer uma crítica de como o conceito vem sendo utilizado, abrindo espaço para novas abordagens de pesquisa, identificando os usos do conceito de IC na pesquisa em comunicação no Brasil e que tipos de abordagens os referenciam, e a partir de uma análise identificar possíveis fragilidades ou formas ainda não exploradas de uso do conceito, permitindo avançar nos estudos sobre IC no país.



2 Metodologia

Nesta revisão dos estudos que utilizam conceito de Inteligência Coletiva, optou-se por artigos publicados em revistas científicas brasileiras com conceitos Qualis A1, A2 e B1, na avaliação da área de comunicação e informação. Esta delimitação segundo o conceito Qualis se deve ao fator de impacto dos periódicos, e, conforme a definição de Bourdieu (1983) sobre o “campo científico”, porque obtiveram legitimidade científica, e que seus autores foram por pares considerados autoridades competentes para abordar a temática. Assim sendo, a relação das revistas foi obtida na lista Qualis da área da Comunicação e Informação, e selecionadas aquelas explicitamente relacionadas com o campo da Comunicação, a partir da análise de títulos e escopo. Os *sites* dos periódicos selecionados foram acessados um a um e identificados os estudos que tivessem a expressão “Inteligência Coletiva” no título, resumo ou palavras-chave, pois, subentende-se que a ocorrência da expressão em um desses componentes do artigo indicaria que o conceito seria trabalhado com destaque explícito pela pesquisa.

A análise visou identificar os modos de uso do conceito, os autores, as instituições de origem, o período da publicação e as palavras-chave relacionadas, formando um conjunto de informações sobre essa produção, e que visa não apenas identificar abordagens, mas onde e quando são produzidas, facilitando a percepção de núcleos de pesquisa que se valem do conceito IC como recurso chave. Destarte, essa revisão procura estabelecer um plano geral de como a IC está se desenvolvendo no campo da comunicação no Brasil.

3 Resultados

No total, foram pesquisadas 44 revistas (explicitamente) da área da comunicação, das quais em 8 foram encontrados artigos, totalizando 19 estudos abordando o conceito de IC. Na Tabela 1, tem-se a relação das revistas que publicaram ao menos 1 artigo, e seus respectivos: ISSN, conceito Qualis na área de Comunicação e Informação e número de artigos sobre IC.

Tabela 1 – Revistas da área da comunicação que publicaram artigos sobre IC.

ISSN	Nome	Qualis	Número de artigos
1980-3729	Revista Famecos	A2	4
1981-6278	RECIIS. Revista Eletrônica de Comunicação, Informação & Inovação em Saúde	B1	4
1414-3283	Interface	B1	4
1518-2487	EPTIC	B1	3
1519-311X	Galáxia	A2	1
1808-5245	Em Questão	B1	1
2178-0145	Comunicação & Inovação	B1	1
2178-2687	Conexão: Comunicação e Cultura	B1	1
TOTAL			19

Fonte: dados da pesquisa.

3.1 Dos autores

De 19 artigos, 10 são de autoria individual e 09 foram produzidos em coautoria. Para distinguir os autores em relação à coautoria, utilizou-se letras, desta forma, o autor principal de um artigo de código A tem coautores identificados também pela letra A. Dentre os autores que mais publicaram, destacaram-se Ricardo Burg Ceccim, da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), com duas publicações, Ricardo Rodrigues Teixeira, da USP, com o mesmo número, e Rogério da Costa, da PUC-SP, também com duas. Segundo observado, na Tabela 2, distribui-se os autores por número artigos, especificando o vínculo institucional e as coautorias, e identificando um total de 39 autores com produções legitimadas via publicação.

Tabela 2 – Autores que publicaram artigos sobre IC.

Autores e Instituições	Número de artigos
CECCIM, Ricardo Burg (UFRGS) - autor principal B e segundo coautor D	2
COSTA, Rogério da. (PUCSP) - único autor	2

Continua...

Continuação	
Autores e Instituições	Número de artigos
TEIXEIRA, Ricardo Rodrigues. (USP) - único autor e primeiro autor I	2
ALBA, Rafael Dall (UFRGS) - terceiro coautor D	1
ANGELUCI, Alan César Belo. (USP- CITI) - único autor	1
BEMBEM, Angela Halen Claro (UNESP) - autora principal A	1
CATALUÑA, Ricardo Verza (UFRGS) - quarto coautor B	1
COSTA, Cibele Bastos da. (UNIVERSIDADE DE TUIUTI DO PARANÁ) - única autora	1
CRUZ, Dulce Marcia (UFSC) - autora principal C	1
DITTRICH, Maireli. (UFSC) - quarta coautora F	1
DJIVE, Elias Gilberto Filimone (UFSC) - coautor C	1
FAUSTINO, Elisangela (UFSC) - terceira coautora F	1
FERIGATO, Sabrina (UFSCar) - primeira coautora I	1
FERLA, Alcindo Antônio (UFRGS) - autor principal D	1
HENNING, Patrícia (FIOCRUZ) - autora principal E	1
LEMONS, Renata. (PUCSP) - única autora	1
LÉVY, Pierre (UNIVERSITY OF OTTAWA - CANADÁ) - único autor	1
LIMA, Clóvis Ricardo Montenegro de (IBICT) - autor principal F	1
LOPES, Dalton Martins (UFG) - segundo coautor I	1
LOUREIRO, Érica de Castro (FIOCRUZ) - terceira coautora E	1
MAGNONI, Antonio Francisco (UNESP) - autor principal G	1
MAIA, Laura Pereira da (UFRGS) - terceira coautora B	1
MARCHI, Leonardo de (UFF) - coautor H	1
MARTINS, Luciane Régio (Rede HumanizaSUS) - sexta coautora I	1
MATIELO, Daniela de Carvalho (Rede HumanizaSUS) - terceira coautora I	1
MIRANDA, Giovani Vieira (UNESP) - coautor G	1
MORAES, Heloisa Juncklaus Preis. (UNISUL/SC) - única autora	1
MÜLLER, Guilherme Souza (UFRGS) - segundo coautor B	1
PACKER, Abel Laerte (OMS) - único autor	1
PEDROZA, Rejane Guedes (UFRN) - sétima coautora I	1
PINHO NETO, Júlio Afonso Sá de (UFPB) - terceiro coautor A	1
Continua...	

Continuação	
Autores e Instituições	Número de artigos
PIZARRO, Daniella (UFSC) - segunda coautora F	1
SÁ, Simone Pereira (UFF) - autor principal H	1
SANTOS, Paula Xavier dos (FIOCRUZ) - segunda coautora E	1
SANTOS, Plácida Leopoldina Ventura Amorim da Costa (UNESP) - segunda coautora A	1
SARDENBERG, Maria Luiza (Rede HumanizaSUS) - quarta coautora I	1
SILVA, Marcus Vinícius Pereira da (FIOCRUZ) - quarto coautor E	1
SILVA, Patrícia (Rede HumanizaSUS) - quinta coautora I	1
XIBERRAS, Martine (Université Paul Valéry-Montpellier) - única autora	1

Fonte: dados da pesquisa.

Conforme os resultados, foi possível também mapear as 18 instituições de origem dos autores que tiveram publicações. Chamam atenção a UFGRGS, UFSC, UNESP, FIOCRUZ e a Rede Humaniza SUS (dados disponíveis na Tabela 03). Aparentemente, a área da saúde é um dos focos importantes do uso do conceito em sua perspectiva comunicacional.

Tabela 3 – Instituições de origem dos autores que publicaram artigos sobre IC.

Instituições	Número de pesquisadores vinculados
Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS)	7
Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC)	5
Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho (UNESP),	4
Fundação Oswaldo Cruz (FIOCRUZ)	4
Rede HumanizaSUS (Ministério da Saúde)	3
Universidade de São Paulo (USP)	2
Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUCSP)	2
Universidade Federal Fluminense (UFF)	2
Universidade Federal de Goiás (UFG)	1
Universidade Federal de São Carlos (UFSCar)	1

Continua...

Continuação

Instituições	Número de pesquisadores vinculados
Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN)	1
Instituto Brasileiro de Informação e Ciência em Tecnologia (IBICT)	1
Universidade Federal da Paraíba (UFPB)	1
Universidade do Sul de Santa Catarina (Unisul)	1
Universidade de Tuiuti do Paraná (UTP)	1
University of Ottawa (Canadá)	1
Université Paul Valéry-Montpellier	1
Organização Mundial da Saúde (OMS)	1

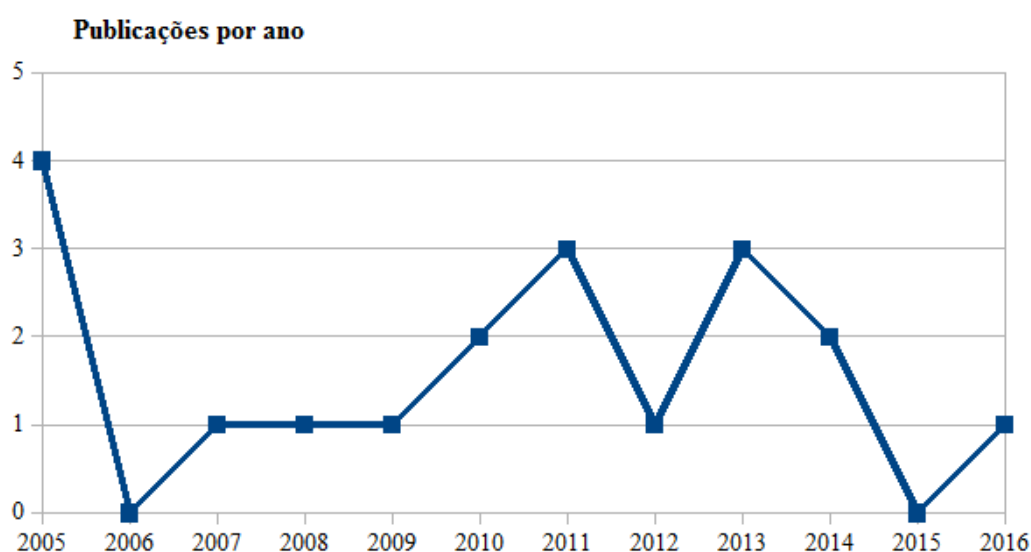
Fonte: dados da pesquisa.

3.2 Publicações por ano

No que tange as publicações por ano, conforme o Gráfico 1 pode-se observar que o maior número de publicações se deu no ano de 2005, com 4 artigos que abordaram o conceito de Inteligência Coletiva. O resultado se deve ao fato da “Revista Interface: Comunicação, Saúde e Educação” ter lançado um dossiê temático sobre Inteligência Coletiva, o qual contou com três artigos. Já em 2006 não houve publicações, e de 2007 a 2009 se mantiveram constantes em uma ao ano. Em 2010, houve aumento com dois artigos publicados, e crescimento também em 2011 com três publicações. Em 2012, a média voltou a cair para uma no ano, subindo em 2013 para três e caindo para duas em 2014, sem publicações em 2015 e com uma em 2016, último ano em que foram encontradas pesquisas publicadas nas revistas selecionadas que abordaram a Inteligência Coletiva. Os resultados evidenciam que se trata de uma área muito incipiente na comunicação, ou seja, ainda não há uma expressiva pesquisa na área e os dados não apontam qualquer tendência de crescimento. Nesse sentido, as hipóteses que podem ser levantadas são inúmeras, desde a falta de conhecimento sobre o conceito de Inteligência Coletiva, dificuldades em sua utilização, até mesmo dificuldades dos

pesquisadores em construir abordagens metodológicas que gerem resultados pertinentes na área e que ampliem o uso em potencial do conceito para a produção de pesquisas.

Gráfico 1 – Artigos publicados por ano.



Fonte: dados da pesquisa.

3.3 Palavras-chave

Outra consideração relevante a se fazer sobre os artigos encontrados é a respeito das palavras-chaves, pois estas demonstram a quais outros os estudos sobre Inteligência Coletiva estão relacionados. Com 72 palavras-chave no total, os conceitos que mais tiveram repetições e estiveram relacionados à Inteligência Coletiva nos artigos foram:

Tabela 4 – Frequência das principais palavras-chave relacionadas ao conceito de IC.

Palavra-chave	Frequência
Saúde	10
Rede	7
Informação	4
Cultura	4
Comunicação	4
Colaborativo	4
Virtual	3
Produção	3
Participativo	3
Biblioteca	3
Social	2
Mídia	2
Internet	2
Ciberespaço	2

Fonte: dados da pesquisa.

As demais palavras contabilizaram apenas uma ocorrência e, por isso, não foram aqui especificadas, devido à grande quantidade de conceitos abordados individualmente. Merecem destaque as palavras **saúde**, com 10 ocorrências, confirmando a perspectiva anterior de maior incidência de uso do conceito na área, e **rede**, com 7, que superaram inclusive **comunicação** e **participativo**. O alto número de ocorrências da palavra **rede** também era esperado, visto que o conceito de Inteligência Coletiva está associado ao de **redes sociais** e ao de **redes de colaboração**, sendo usado por artigos que explicam fenômenos de rede a partir do uso de IC.

3.4 Conceitos de Inteligência Coletiva

Os conceitos de Inteligência Coletiva abordados nos artigos foram referenciados em sua maioria com base em Pierre Lévy (1998; 2000), sendo que, destes, 8 (42%) o citaram de forma direta, e, em menor proporção, Henry Jenkins (2008).



Sintetizando os conceitos de IC, pode-se chegar de maneira resumida às definições abaixo como as mais utilizadas pelos autores:

- a) o processo de crescimento, diferenciação e retomada recíproca de singularidades;
- b) o agir coletivamente em benefício de todos;
- c) coletivos inteligentes no ambiente digital que possibilitam o desenvolvimento e ampliação das potencialidades sociais e cognitivas;
- d) toda IC tem uma base social (pensamentos, ideias, línguas, tecnologias cognitivas recebidas de uma comunidade);
- e) sinônimo da noção de colaboração, se refere à circulação e multiplicação de ideias nos coletivos e que para pôr as ideias em movimento deve-se buscar meios para colocar os indivíduos em relação, facilitando a sinergia entre as pessoas;
- f) uma inteligência global (global pela tecnologia) formada pelas várias e múltiplas inteligências (todos que participam e ajudam nesta construção). A internet, nesse sentido é vista como uma mídia essencialmente democrática, onde floresce um novo espaço público de debate. Todos trabalhariam para a construção de uma nova ágora nos moldes de uma IC, agrupamentos flexíveis, democráticos, cooperativos onde predomina a comunicação horizontal, sem as marcas hierárquicas de classe, status, gênero;
- g) a socialização de diversas formas de saber e de opiniões, pode ser coordenada em tempo real, tendo por objetivo final a mobilização das competências dos indivíduos em prol de objetivos comuns, (conceito mais utilizado);
- h) se refere à capacidade das comunidades virtuais de alavancar a expertise combinada de seus membros, o que não se faz sozinho, faz-se agora coletivamente.



As definições encontradas evidenciam que, em muitos casos, os autores procuram utilizar conceitos pré-concebidos para generalizar os processos e muitas vezes de maneira metafísica, ou seja, menos explicando as práticas sociais encontradas nos fenômenos como sendo manifestações de IC e mais descrevendo essas práticas como formas relativamente idealizadas de manifestação social de um tipo específico de IC. Na grande maioria dos artigos não se falou sobre as práticas sociais de Inteligência Coletiva, e em alguns deles o conceito foi apresentado de forma resumida, como que para fechar uma ideia ou acrescentar valor a uma explicação com base no conceito.

Os usos do conceito de Inteligência Coletiva foram diversos e serviram para explicar problemas distintos, mas, quase que de maneira uníssona, foi destacado o conceito de IC de Pierre Lévy, que se refere ao compartilhamento de diferentes saberes como base de aplicação. Ainda nesse sentido, analisando o universo dos artigos, pode-se destacar que a IC foi vista como um campo “transdisciplinar”, o qual permite o diálogo dos saberes sobre o homem para melhor compreender e melhorar processos de aprendizagem e criação de coletividades locais, bem como em redes cooperativas. Além disso, a participação em comunidades virtuais, em redes sociais e mídias digitais foi apresentada como um estímulo à formação de Inteligências Coletivas, pois, nestas, os indivíduos têm seus saberes suas habilidades, emoções, crenças e seu modo de aprender e ensinar valorizados. A estas podem recorrer para trocar informações e conhecimentos, atuando como filtros inteligentes que ajudam a lidar com o excesso de informação via atuação colaborativa, em apoio e reciprocidade. Concluindo que, a partir da inteligência valiosa de cada membro dos coletivos inteligentes, constrói-se uma globalidade de ideias que enriquecem o pensamento do grupo e de seus indivíduos. Em geral, as redes foram percebidas de maneira idealizada como ativadoras da IC e potencializadoras da ação coletiva. E outro uso que merece destaque é o de Packer (2005), sobre a Biblioteca Virtual em saúde, como uma expansão da memória, para acesso e registro de informação, e, como expressão da IC, favorecido pelas tecnologias de informação e comunicação com base digital.



Vale dizer, entretanto, que as potencialidades e perspectivas de empoderamento social não são o modo majoritário de apropriação dessas tecnologias. Assim, a idealização no uso do conceito se dá nas afirmações que fazem os autores sem demonstrarem empiricamente como as práticas de sociabilidade em rede produzem de fato tais efeitos, que favoreçam essa perspectiva em detrimento de outras possíveis. Entende-se que essa é uma importante crítica a se fazer à pesquisa na área, em que seria mais interessante (do ponto de vista do avanço do conhecimento científico em comunicação) que se procurasse métodos e formas de descrever as estratégias de relacionamento social reconhecíveis como práticas de IC, aprimorando os modos de leitura dos fenômenos comunicacionais, mais no sentido de compreender práticas que de afirmar conceitos, muitas vezes distantes das realidades sociais das redes analisadas.

4 Considerações finais

A análise de 44 revistas da área da Comunicação com apenas 19 artigos encontrados evidencia a carência de pesquisas sobre IC no campo da comunicação, principalmente, pelo fato dos conceitos ainda serem utilizados de maneira metafísica, sem muito aprofundamento e sem considerar a descrição e reconhecimento das práticas sociais que podem ser percebidas como manifestações de fato de uma Inteligência Coletiva. Uma parte importante dos estudos encontrados se dá na área da Saúde, demonstrando que o conceito tem certa relevância para explicar fenômenos comunicacionais relacionados à saúde. Há que se investigar, em estudos futuros, como se dá essa apropriação da IC na área da saúde e que tipos de fenômenos são mais facilmente compreendidos quando lidos a partir dessa perspectiva.

Não se encontrou um grupo de pesquisadores articulados deliberadamente em torno da produção científica do conceito, tendo destaque apenas três pesquisadores que publicaram mais de um trabalho. Em relação às instituições, tivemos quatro destaques, apontando para espaços onde o debate acadêmico sobre IC deve se dar de forma mais acentuada. No entanto, não se identifica um núcleo de excelência específico, considerando que entre os



pesquisadores mais atuantes apenas um faz parte dessas instituições, ou seja, apesar da maior frequência de trabalhos, estes são publicados por pesquisadores dispersos.

A não utilização de métodos empíricos nos artigos indica que ainda há muito o que se investigar sobre IC e, sobretudo, o que se inovar em métodos de investigação no campo da comunicação no Brasil. Entendemos ser o conceito da IC uma construção teórica valiosa para descrever os fenômenos coletivos e comunicacionais, e que há uma oportunidade de avanço da pesquisa na área da comunicação ao se inovar em métodos de pesquisa, sendo importante identificar grupos e referências internacionais que possam apontar nessa direção.

Conforme discorrido na introdução deste artigo, mais do que progressos nas pesquisas que abordem a Inteligência Coletiva no Brasil, é necessário constituir uma teoria e conceitos sólidos capazes de resistir ao escrutínio da ciência e que sirvam à explicação de fenômenos comunicacionais e fatores que favoreçam a sociabilidade em rede; e a produção não de uma, mas de várias inteligências coletivas reconhecidas e legitimadas dentro de cada rede.

5 Referências bibliográficas

ANGELUCI, Alan César Belo. Características e habilidades no ambiente digital: a cultura participativa sob os aportes de Jenkins e Murray. **Comunicação & Inovação**, São Caetano do Sul, SP, v. 15, n. 29, p. 51-60, jul.-dez. 2014. Disponível em: <http://seer.uscs.edu.br/index.php/revista_comunicacao_inovacao/article/view/2861>. Acesso em: 25 abr. 2017.

BEMBEM, Ângela Halen Claro; SANTOS, Plácida Leopoldina Ventura Amorim da Costa; PINHO NETO, Júlio Afonso Sá de. Tempo do conhecimento interativo: reflexões sobre a inteligência coletiva e o pensamento complexo. **Em Questão**, Porto Alegre, v. 20, n. 1, p. 11-31, jan.-jun. 2014. Disponível em: <<http://seer.ufrgs.br/index.php/EmQuestao/article/view/36624>>. Acesso em: 25 abr. 2018.

BOURDIEU, Pierre. O campo científico. In: ORTIZ, R (Org.). **Pierre Bourdieu: sociologia**. São Paulo: Ática, 1983.

CECCIM, Ricardo Burg et al. A proposta de pesquisa-formação em saúde: construção do método de círculos em redes. **RECIIS: revista eletrônica de comunicação, informação & inovação em saúde**, Rio de Janeiro, v. 7, n. 4, 2013. Disponível em: <<https://www.reciis.icict.fiocruz.br/index.php/reciis/article/view/489>>. Acesso em: 25 abr. 2017.



COSTA, Cibele Bastos da. Coletivos inteligentes: produção colaborativa na Camiseteria.com. **Revista Eptic**: revista eletrônica internacional de economia política da informação, da comunicação e da cultura, v. 11, n. 3, set.-dez. 2009. Disponível em: <<https://seer.ufs.br/index.php/eptic/article/view/105>>. Acesso em: 25 abr. 2017.

COSTA, Rogério da. Inteligência coletiva: comunicação, capitalismo cognitivo e micropolítica. **Revista Famecos**: mídia, cultura e tecnologia, Porto Alegre, v. 15, n. 37, p. 61-68, dez. 2008. Disponível em: <<http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/4801>>. Acesso em: 25 abr. 2017.

COSTA, Rogério da. Por um novo conceito de comunidade: redes sociais, comunidades pessoais, inteligência coletiva. **Interface**: comunicação, saúde, educação, Botucatu, SP, v. 9, n. 17, p. 235-248, ago. 2005. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1414-32832005000200003&lng=en&nrm=iso>. Acesso em: 25 abr. 2017.

CRUZ, Dulce Márcia; DJIVE, Elias Gilberto Filimone. O Instituto Mídia Étnica como experiência da inteligência coletiva e cultura participativa. **Revista Eptic**: revista eletrônica internacional de economia política da informação, da comunicação e da cultura, v. 15, n. 3, p. 131-145, set.-dez. 2013. Disponível em: <<https://seer.ufs.br/index.php/eptic/article/view/1361>>. Acesso em: 25 abr. 2017.

FERLA, Alcindo Antônio; CECCIM, Ricardo Burg; ALBA, Rafael Dall. Informação, educação e trabalho em saúde: para além de evidências, inteligência coletiva. **RECIIS**: revista eletrônica de comunicação, informação & inovação em saúde, Rio de Janeiro, v. 6, n. 2, sup., ago., 2012. Disponível em: <https://www.reciis.icict.fiocruz.br/index.php/reciis/article/view/477/1127>. Acesso em: 25 abr. 2017.

HENNING, Patrícia et al. A tríade da informação científica e técnica em história e patrimônio cultural da saúde: biblioteca virtual, comunidade virtual e construção do conhecimento em rede. **RECIIS**: revista eletrônica de comunicação, informação & inovação em saúde, Rio de Janeiro, v. 5, n. 1, p. 20-29, mar. 2011. Disponível em: <<https://www.reciis.icict.fiocruz.br/index.php/reciis/article/view/478/1128>>. Acesso em: 25 abr. 2017.

LEMONS, Renata. Qotd, por @umairh: a inteligência coletiva no Twitter. **Galáxia**, São Paulo, n. 19, p. 226-239, jul. 2010. Disponível em: <<https://revistas.pucsp.br/index.php/galaxia/article/view/2507/2207>>. Acesso em: 25 abr. 2017.

LÉVY, Pierre. Abrir o espaço semântico em prol da inteligência coletiva. **RECIIS**: revista eletrônica de comunicação, informação & inovação em saúde, Rio de Janeiro, v. 1, n. 1, jan. 2007. Disponível em: <<https://www.reciis.icict.fiocruz.br/index.php/reciis/article/view/898>>. Acesso em: 25 abr. 2017.

LÉVY, Pierre. **Inteligência coletiva**: por uma antropologia de ciberespaço. 10. ed. São Paulo: Edições Loyola, 2015. 214 p.



LIMA, Clóvis Ricardo Montenegro de et al. Trabalho imaterial, produção cultural colaborativa e economia da dádiva. **Revista Eptic**: revista eletrônica internacional de economia política da informação, da comunicação e da cultura, v. 13, n. 1, 2011. Disponível em: <<https://seer.ufs.br/index.php/eptic/article/view/40>>. Acesso em: 25 abr. 2017.

MAGNONI, Antônio Francisco; MIRANDA, Giovani Vieira. Novas formas de comunicação no século XXI: o fenômeno da cultura participativa. **Conexão**: comunicação e cultura, Caxias do Sul, RS, v. 12, n. 23, jan.-jun. 2013. Disponível em: <<http://www.ucs.br/etc/revistas/index.php/conexao/article/view/2226>>. Acesso em 25 abr. 2017.

MORAES, Heloisa Juncklaus Preis. Inteligência coletiva: o ciberespaço como retrato da sociedade ou uma discussão da ética da estética. **Revista Famecos**: mídia, cultura e tecnologia, Porto Alegre, v. 18, n. 2, p. 542-556, 2011. Disponível em: <<http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/9474>>. Acesso em: 25 abr. 2017.

MULGAN, Geoff. True collective intelligence? A sketch of a possible new field. In: GUNKEL, David J.; BRYSON, Joanna (Org.) **Philosophy & Technology**, v. 27, n. 1, p. 133-142, mar. 2014. Disponível em: <<https://link.springer.com/journal/13347/27/1/page/1>>. Acesso em: 16 mar. 2017.

PACKER, Abel Laerte. A construção coletiva da Biblioteca Virtual em Saúde. **Interface**: comunicação, saúde, educação, Botucatu, SP, v. 9, n. 17, p. 249-272, ago. 2005. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1414-32832005000200004&lng=en&nrm=iso>. Acesso em: 25 abr. 2017.

SÁ, Simone Pereira; MARCHI, Leonardo de. Não basta ser DJ: tem que ser underground! Sobre coletivos e comunidades virtuais de música eletrônica no Brasil. **Revista Famecos**: mídia, cultura e tecnologia, Porto Alegre, v. 12, n. 26, p. 56-67, 2005. Disponível em: <<http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/3303>>. Acesso em: 25 abr. 2017.

TEIXEIRA, Ricardo Rodrigues et al. Apoio em rede: a Rede HumanizaSUS conectando possibilidades no ciberespaço. **Interface**: comunicação, saúde, educação, Botucatu, SP, v. 20, n. 57, p. 337-348, jun. 2016. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1414-32832016000200337&lng=en&nrm=iso>. Acesso em: 25 abr. 2017.

TEIXEIRA, Ricardo Rodrigues. O desempenho de um serviço de atenção primária à saúde na perspectiva da inteligência coletiva. **Interface**: comunicação, saúde, educação, Botucatu, SP, v. 9, n. 17, p. 219-234, ago. 2005. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1414-32832005000200002&lng=en&nrm=iso>. Acesso em: 25 abr. 2017.

XIBERRAS, Martine. Internautas: inteligências coletivas na cibercultura. **Revista Famecos**: mídia, cultura e tecnologia, v. 17, n. 3, p. 253-265, 2010. Disponível em: <<http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/issue/view/477/showToc>>. Acesso em: 25 abr. 2017.



Jornalismo e Compreensão: uma Aposta na Ciência que está por vir¹

Dimas Antônio KÜNSCH²
Carolina Moura KLAUTAU³
Faculdade Cásper Líbero (FCL)

RESUMO

O texto adere à ideia da compreensão como método de produção de conhecimento, propondo um movimento dialógico que atravesse tanto o universo das ciências quanto diferentes universos cognitivos em estreitas relações uns com os outros, sem hierarquias. Entende-se que esse jogo dialógico, ou pluralógico, assume na contemporaneidade o caráter emergente e a urgência de um verdadeiro *Zeitgeist*. A crítica ao positivismo sedimenta a noção da existência de formas plurais de conhecimento, abrindo espaço para o entendimento do jornalismo como conhecimento de tipo singular, vinculado ao presente imediato ou em movimento, necessário e urgente, mais ainda em tempos de crise como a que se está atravessando. Uma abordagem que se acredita pertinente e útil da prática jornalística cotidiana no contexto da compreensão: é o que se espera alcançar como resultado dessa rápida incursão pelo mundo da epistemologia.

PALAVRAS-CHAVE: comunicação; epistemologia; jornalismo; método da compreensão.

Uma questão que assume lugar central nos debates sobre o perfil do conhecimento no futuro recebe o nome de pluralogia neste texto, no qual se defende o argumento de que esta vai se desenhando com o passar do tempo como um verdadeiro *Zeitgeist* ou, para dizê-lo com outras palavras, menos pomposas talvez, vai se afirmando como uma interessante aposta em visões epistemológicas compreensivas, na perspectiva do que propõe o projeto de pesquisa “A compreensão como método”, base para o que buscaremos aqui elucidar. Mais que diálogo, portanto, que pode evocar a ideia não muito correta de pares ou de indivíduos em

¹ Trabalho apresentado no GT 9 – A Intercom e o Campo da Comunicação, no Seminário Alaic Cone Sul, Goiânia 2017, no escopo do projeto de pesquisa “A compreensão como método: suas teorias e práticas”, do PPGCom da Faculdade Cásper Líbero.

² Doutor em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo (USP) e docente da graduação e do Programa de Pós Graduação em Comunicação da Faculdade Cásper Líbero. E-mail: dimaskunsch@casperlibero.edu.br.

³ Mestranda em Comunicação pela Cásper Líbero. Graduada em Comunicação Social pela Universidade Federal do Pará (UFPA). E-mail: carolklautilau@gmail.com



conversação, o termo plurólogo se mostra nesse contexto semanticamente mais forte, de natureza complexa e compreensiva, como sugere o mesmo projeto de pesquisa.

Pesquisadores das grandes áreas da ciência – biológicas, exatas, humanas e sociais – chamam atenção para a importância de se colocar sujeitos, teorias e conhecimentos diversos em conversação, sem reduzir essa atitude gnosiológica ao círculo fechado de “um saber avassalador e universalizante”, na expressão de Michel Maffesoli (2007, p. 87), que em mais de um lugar em sua obra alerta sobre o totalitarismo associado ao “templo sagrado da ciência”. Para Rupert Sheldrake (2013, p. 443), a ciência do futuro tende a ser “mais pluralista”, “menos dogmática” e menos legitimada por um modelo “de tamanho único”, destinado a servir a todos. Ciência com sapiência, propõe Rubem Alves (1999), convidando “aos que moram nos templos da ciência”, e que “pescam no grande rio”, a visitar também “os céus e as matas que se enchem de cantos de sabiás”, onde “as redes dos cientistas ficam sempre vazias” (1999, p. 86).

Boaventura de Sousa Santos (2008, p. 15), na mesma linha, critica fortemente o que chama de “pensamento ortopédico”, segundo o qual nada existe de conhecimento verdadeiro para além dos domínios de uma ciência que, sendo tradicionalmente forte nos diálogos que propõe, perde energia em si mesma, ou perde completamente o respeito para com as demais formas humanas de conhecimento, em setores onde se mostra incapaz de dialogar com outras formas de pensar e de narrar o mundo, formas essas que, supostamente, não lhe dizem respeito. Em setores, poderíamos dizer com Muniz Sodré (2006, p. 27), nos quais impera “a ditadura da razão enquanto domínio universal”.

Trabalhando à margem dessa tendência, Sodré (2006) acena do seu modo, como Alves (1999), para “os céus e as matas” onde os pescadores podem se maravilhar com “os cantos dos sabiás”, na medida em que se servem de “estratégias sensíveis” e do “afeto”, um tema dos mais importantes para autores como Rubem Alves, Muniz Sodré, Cremilda Medina, Luis Carlos Restrepo, Michel Maffesoli e outros, com os quais estamos conversando neste



texto, e, ainda, para muitos outros, com os quais essa conversa não se deixa fazer neste momento, por limites de tempo e de espaço.

Boa porção desses autores, inclusive, propõe que a mudança comece por nossa maneira não só de pensar a ciência como conhecimento consagrado, mas, numa amplitude maior, por tudo o que pode ser relevante para a apreensão do mundo que nos cerca, ou para aquilo que nos auxilia na dura e às vezes inglória tarefa de nos orientarmos no mundo. Contamos desde sempre histórias, escreve Karen Armstrong (2005, p. 8), porque somos “criaturas em busca de sentido”, tentando, por meio dessas histórias, “situar nossas vidas num cenário mais amplo” e adquirir a “sensação de que a vida, apesar de todas as provas caóticas e arrasadoras em contrário, possui valor e significado”.

Quando a ciência começa a ser “moldada” da maneira como a entendemos hoje, escreve Santos, buscando tornar claro o sentido que assume para ele a expressão “pensamento ortopédico” (2008, p. 15), havia consciência de que as questões humanas mais de fundo não poderiam ser compreendidas por meio de seus métodos convencionais. A existência de Deus, a relação entre indivíduos e seres não humanos, o sentido da vida, a felicidade e outras dúvidas existenciais – ou as “verdades básicas” que os símbolos míticos e religiosos sempre evocaram, como afirma Joseph Campbell (2007, p. 12), “que têm servido de parâmetros para o homem ao longo dos milênios de sua vida no planeta” – ficaram de fora dos objetos estudados pela ciência moderna, desde que ela se institucionalizou, profissionalizou e passou a exercer cada vez mais influência sobre outras áreas do conhecimento, como a filosofia, a sociologia e as artes. Nesse contexto, cabe-nos concluir, a equação mais ciência = menos diálogo e menos saber se deixou consolidar no interior de limites cognitivos assustadoramente estreitos, doutrinários, dogmáticos. Santos (2008, p. 15), acrescenta:

Com a crescente institucionalização e profissionalização da ciência – concomitante da passagem, assinalada por Foucault, do “intelectual universal” ao “intelectual específico” – a ciência passou a responder exclusivamente aos problemas postos por ela. A vastidão dos problemas existenciais que lhe subjaziam desapareceu.



Neste nosso texto, a forte crítica ao pensamento único – que imagina pobremente a ciência como “único conhecimento legítimo” (SANTOS, 1989, p. 34) – se faz simultaneamente parceira da proposição da compreensão como método, traduzida na ideia de que as diversas práticas de conhecimento, sem hierarquias, tentam nos situar, cada uma a seu modo, com sua verdade própria e com os seus limites e suas mazelas, no mundo físico e humano, incluindo o mundo dos fatos e situações do presente, que é o campo tradicional de operação do jornalismo.

Feita essa longa introdução teórica, prosseguimos, na sequência, com uma rápida explicitação das noções da “compreensão que abraça” e de “uma ciência que compreende”, sobre a base das quais se abre um caminho para a legitimação do “Jornalismo como forma de conhecimento” e do “Jornalismo interpretativo”, em especial, como uma resposta ou, no mínimo, como rota de fuga possível para a crise atual da notícia em sua versão *hard news*, muitas vezes dramatizada ou assumindo os sons, as imagens e as cores do espetáculo, da versão estéril do jornalismo caça-cliques ou de *fake news*.

Concluindo esse percurso teórico-interpretativo, as considerações finais retomam a ideia, ou, ainda melhor, a aposta (Pascal) em um *Zeitgeist* compreensivo, de natureza inter, trans e também indisciplinar, nas *ágoras* modernas onde os humanos buscamos, mais do que produzir coisas, hipóteses, teorias, ciência e altas tecnologias, amearhar sentidos para a nossa existência, alguma orientação possível, um lugar no mundo, distinto dos “não-lugares” de que fala Marc Augé (1994), com o auxílio da mediação jornalística.

Compreensão que abraça

Enquanto a ciência moderna insiste em guiar o olhar do pesquisador para o que, segundo ela em seu delírio metodológico, merece ou não merece atenção, avança paralelamente por outras vias, de crítica mais ou menos robusta ao positivismo, uma proposta ou atitude cognitiva que abraça a diversidade de saberes e práticas de conhecimento que existem no mundo, entendendo-os em sua diversidade como tão necessários para a vida



quanto o conhecimento científico, porque resultam da prática humana sempre inacabada e aberta de produção cultural. Essa atitude compreensiva se deixa ver, no interior das próprias ciências, como reação a um mal-estar que vem gerando esforços de tipo inter e transdisciplinar no admirável mundo novo em que a ciência doutrinária e dogmática se imagina detentora do único e muito glamoroso discurso válido sobre o mundo.

Mas o universo amplo e multifacetado das áreas de conhecimento científico não é nem nunca foi o único imaginável. Dito de forma simples, podemos pensar pelo menos de duas maneiras principais a compreensão de que estamos tratando: nos múltiplos sentidos intersubjetivos com os quais trabalha e, também, em sua relação com a produção científica e não científica de conhecimento, como indicam Dimas Künsch, José Eugenio Menezes e Mateus Passos (2017, p. 4).

Na primeira acepção, a compreensão tem muito a ver com processos de empatia, generosidade, respeito e vínculos entre seres humanos. Nesse campo se situam os melhores esforços de autores como Martin Buber (2012), para citar um dos mais conhecidos no campo da comunicação dialógica, de pensar a relação Eu-Tu ou Eu-Outro como constitutiva do humano.

Na segunda, que é o sentido que nos interessa de forma particular neste texto, ousamos renunciar a certezas, a saberes absolutos e a hierarquias para divisar o campo geral, fértil, incerto e de oposições que muitas vezes se complementam, do conhecimento (KÜNSCH, 2009, p. 49). Nesta perspectiva ganha substância a ideia de um diálogo, ou melhor, plurólogo entre ciências distintas e outras formas de conhecimento do mundo, igualmente distintas.

A compreensão como método incita a abrir bem os olhos para, mais uma vez, perceber a multiplicidade de formas de que dispõem os humanos de ver o mundo e a vida, de produzir sentidos, de narrar e de buscar se orientar no mundo, como resultado desses processos, sempre muito variados, de se aproximar dos fenômenos. Nesse vasto mundo desafiadoramente compreensivo, mais vale perguntar e perguntar que responder, definir e conceituar (KÜNSCH; MENEZES; PASSOS, 2017, p.11).



É importante reforçar que a compreensão, como método que opera na contramão do pensamento cientificista, nem de longe se arrisca ingenuamente a invalidar a ciência como forma legítima e necessária de se conhecer e significar o mundo. O que uma epistemologia compreensiva evoca e sugere é que métodos e práticas científicas conversem com conhecimentos que não se situam, e nem pretendem fazê-lo, sob o rótulo de ciência. Como consequência dessa atitude compreensiva, como propõem Künsch, Menezes e Passos (2017, p.14), temos a desierarquização das formas de conhecimento, entendendo-se que todas elas são diferentes e importantes manifestações culturais de uma sociedade.

Em resumo, a proposta da compreensão como método consiste, em termos gerais e no universo da produção do conhecimento, na tentativa de colocar os saberes para dialogar entre si, fazendo da oposição entre pontos de vista a sofisticação do pensamento, propondo a pluralologia dos saberes (não os submetendo à dominação de uma única forma de conhecimento) e buscando, não respostas acabadas em si mesmas, mas levantar cada vez mais perguntas instigantes (KÜNSCH; MENEZES; PASSOS, 2017). Como bem expressa Hannah Arendt em *Compreender: formação, exílio e totalitarismo* (2008, p. 331), “compreender é infundável e, portanto, não pode gerar resultados definitivos”. Pode-se portanto entender essa mirada pluralógica no sentido da extensão do pensamento epistemológico para muito além dos saberes e práticas científicos, de alcance sem fronteiras.

Essa abertura frente ao outro, e especialmente frente ao que a humanidade, às vezes aos trancos e barrancos, tem gerado de formas diferentes de significação e de compreensão do mundo, pode em nossa visão ser avaliada como parte relevante de um *Zeitgeist* contemporâneo em expansão. Como necessidade e como urgência. É isso, segundo nos parece, que mostra a contribuição teórica de autores conhecidos, cuja obra navega nos mares, ora calmos ora revoltos, de uma ciência plural, que dialogue com a arte, os saberes populares, os mitos, as filosofias, as religiões, a produção simbólica em suas mais diversas expressões.

Alves (1999), Maffesoli (2007), Santos (2008), Morin (2011), Sheldrake (2013) e Medina (2016), entre os que estamos citando, assim se entendem em seu labor científico.



Santos (2008), por exemplo, se revolta contra o que denomina “fascismo epistemológico”, para propor formas de diálogos entre “epistemologias do Norte” e “epistemologias do Sul”. Em Edgar Morin, inclusive, a compreensão, tanto humana quanto cognitiva, se apresenta como “uma das finalidades da educação do futuro” (2011, p. 81).

Desse modo, vencida a arrogância por vezes recorrente do método científico tradicional, o diálogo, ou plurólogo epistemológico propõe algo de envergadura mais ampla e importante do que aquilo que a ciência, legitimamente e fazendo uso do método que lhe cabe aplicar, pode e costuma fazer: estudar cientificamente essas narrativas todas, como a do mito, a da arte ou outra qualquer. Fertilizar o *logos* ou a *ratio* técnico-científica com esses outros campos da difícil, mas plural e diversa produção humana do saber é o que ousa sugerir uma epistemologia compreensiva, no sentido *lato* da expressão.

Uma ciência que compreende

Em Restrepo (1994) e Walter Trinca (2014) encontramos aspectos que se apresentam como essenciais para a construção de uma ciência compreensiva: o direito à ternura, a importância do afeto, a razão e emoção inseparáveis, a exigência de abandonar dogmas e preconceitos que nos acompanham durante a vida (mesmo que inconscientemente) e a necessidade de estarmos abertos aos mistérios do mundo e da vida. Os dois autores se encontram no terreno da apreensão do mundo material e imaterial por meio da ultrapassagem daquilo que se encontra trancafiado no “palácio do conhecimento”, como expressa Restrepo (1994, p. 8). Trinca, por sua vez, insiste numa *Viagem ao coração do mundo* (2014), o título de sua obra, com uma preocupação que é a seguinte:

Insisto sobre o grande perigo, que cresce vertiginosamente com a civilização tecnológica nos moldes concretistas e condicionados da sociedade pós-industrial, de tomar preferencialmente o mundo como um dado pronto e acabado, em que as referências são cristalizadas e os significados são estabelecidos como se fossem definitivos (TRINCA, 2014, p.41).



A compreensão como método abraça, em suas promessas, a gestação de uma ciência afetuosa, em que sujeito e objeto não carecem ser tomados como opostos. Buber (2012), lançando o olhar para além das relações Eu-Tu, ou sujeito-sujeito, vislumbra a possibilidade real de se transformar o Isso da palavra princípio Eu-Isso em um Outro, um Tu. As duas maneiras possíveis de se estar no mundo, segundo ele, a que nos faz e refaz como humanos e a que traduz nossa experiência das coisas, podem compreensivamente se traduzir numa só e mesma atitude existencial. Porque “o mundo das coisas, tanto da natureza quanto do espírito, pode ser também transformado, como defende Buber, pela vontade e atitude do sujeito, de um Isso em um Tu” (KÜNSCH; MENEZES; PASSOS, 2017, p. 10).

Assim, pensar nos próprios objetos como sujeitos que podem ser compreendidos, abraçados em suas significações, muito mais importante do que explicados, constitui um derivado fundamental de uma ciência que se quer compreensiva. De resto, como se sabe, a ideia de um distanciamento frio e irresponsável entre sujeito e objeto se entende perfeitamente bem com uma atitude e um comportamento amplamente favoráveis ao melhor espírito capitalista destruidor, à revelia do respeito que o mundo merece, de tudo quanto na natureza e nos próprios corpos e espíritos humanos não pode simplesmente ser transformado em moeda de troca no mercado.

A atitude de manter o objeto alheio ao pesquisador é criticada por Santos (2008), que entende que a fragmentação e o enquadramento do objeto em uma disciplina específica reduz a complexidade da realidade. Para esse autor, ao contrário do que ainda é ensinado pelo método científico em seus momentos de maior insensatez, “a excessiva parcelização e disciplinarização do saber científico faz do cientista um ignorante especializado”, acarretando “efeitos negativos” (SANTOS, 1988, p. 64). A proposta do sociólogo português é que quanto mais o objeto se amplia e busca interfaces com outras áreas, melhor o conhecimento avança. E mais, que “todo conhecimento científico é autoconhecimento” e que a comunidade científica “tem de se conhecer intimamente antes que conheça o que com ele se conhece do real” (SANTOS, 1988, p. 67).



Quando deriva da fuga ao determinismo que ronda a ciência (MEDINA, 2008), a compreensão se põe em conversação com incertezas, paradoxos e diálogos entre formas de conhecer e visões de mundo que podem às vezes ser consideradas opostas – como a física moderna e a espiritualidade, por exemplo, na percepção de Fritjof Capra (2013). Ora, por várias vias, tanto de natureza conjuntural quanto ontológica, a incerteza se traduz como um dado constitutivo do *Zeitgeist* contemporâneo. Lidar com ela constitui um dos sete saberes necessários à educação do futuro (MORIN, 2001). Na renúncia a toda ideia avassaladora e totalitária de verdade ou de certeza encontra-se a resposta adequada, não mutiladora, a um mundo que se apresenta em si mesmo complexo, tanto quanto são complexas as formas de que nos utilizamos para dele nos aproximar.

Em 1927, a física moderna traz a incerteza, digamos, oficialmente para dentro da ciência. Quando o físico Werner Heisenberg, a partir de seus experimentos, conclui que no mundo subatômico não é possível ter certeza sobre a posição e a velocidade de um elétron, por exemplo, o efeito que isso causa, de acordo com Amit Goswami, é como o de um “coquetel Molotov na filosofia do determinismo” (2008, p. 57). Ao se medir a posição de um elétron, não é possível calcular com certeza sua velocidade. Em resumo: a física moderna assume que a natureza pode se comportar também como probabilidade.

A necessidade de se saber lidar e aprender com a incerteza faz parte das ciências em geral, não apenas das humanas e sociais. Morin (2001), que a vê como básica para a escola do futuro, indica que a incerteza constitui ainda hoje um dos “buracos negros” da educação ignorados na formação de estudantes. A incerteza e o imprevisto são inseparáveis de uma visão compreensiva da vida humana e da natureza. Há que se estar preparado para o inesperado, o incerto, os desvios, as causas que não produzem os efeitos desejados. É nesse sentido que a compreensão como método abraça a incerteza: no lugar de explicações, de respostas fracas (SANTOS, 2008), faz-se urgente e necessário compreender, incluir, integrar, estando-se aberto ao novo.



Além de lidar com as incertezas, uma ciência compreensiva tem também como base uma atitude dialógica entre opostos, rompendo com o dualismo típico de um paradigma de ciência fundado, novamente, nas ideias de certeza e de verdade. Nas estradas, sem garantias de chegada, da compreensão como método, assim como não se acredita possível hierarquizar os saberes, não se despreza o fato de que, num mundo de complexidades, opostos podem se comportar como complementares. Aliás, na contramão de um pretenso princípio ontológico da identidade, a complementaridade dos opostos revela-se mais capaz de descrever e de interpretar o mundo e a vida do que essa outra ideia, hoje tida como falsa, dos opostos necessariamente contraditórios.

O princípio físico e espiritual da complementaridade dos opostos presta um tributo a um filósofo pré-socrático, Heráclito, que já em seu tempo proclamava, num de seus aforismos mais conhecidos, que do conflito ou da guerra entre opostos pode brotar a harmonia. “Aos olhos de Deus, tudo é bom, normal e justo”, declara Heráclito, “mas os homens consideram algumas coisas certas e outras erradas”. Mais ainda: “Os diferentes são reunidos, e das diferenças resulta a mais bela harmonia, e todas as coisas se manifestam pela oposição” (apud CAMPBELL, 2007, p. 48).

Fugir ao pensamento dualista – que entende as questões do mundo como certas ou erradas, boas ou ruins, úteis ou inúteis, ou, ou, ou – é, portanto, um dos caminhos necessários para se encontrar a harmonia, segundo esse filósofo, o qual manifestava uma “veemente opção pelo princípio epistêmico da *coincidentia oppositorum* (complementaridade dos opostos), tão caro a uma epistemologia compreensiva, abraçadora de sentidos” (KÜNSCH; MENEZES; PASSOS, 2017, p. 6).

No século XX, a complementaridade dos opostos aparece com força na figura do físico dinamarquês Niels Bohr, que fez dela, em 1928, um princípio físico ao lado do princípio da incerteza. Depois que a física moderna assume a incerteza e a probabilidade como um de seus pilares, ela se depara com os opostos complementares. Na física newtoniana era impensável que a matéria pudesse aparecer de duas formas diferentes na



natureza, como onda ou como partícula. Na física moderna descobre-se a dualidade onda-partícula como complementar (GOSWAMI, 2008, p. 64). A maneira como o elétron se manifesta em um determinado experimento depende, no fundo, do olhar do observador.

Os dois princípios, o da incerteza e o da complementaridade dos opostos, que tão bem dialogam com a proposta de um pensamento compreensivo, fertilizam também a ideia de um jornalismo como campo próprio de conhecimento, tema com o qual nos ocuparemos daqui em diante. A compreensão como método pode, por fim, tornar realizável aquilo que Maffesolli denomina “ciência alegre” (2008, p. 46) e que em Trinca (2014) aparece como uma produção de conhecimento pautada pela abertura à experiência e pela atitude investigativa livre de dogmas e paradigmas fechados em si mesmos.

Jornalismo como forma de conhecimento

O percurso teórico até aqui esboçado integra um conjunto de noções, atitudes cognitivas e princípios epistemológicos capazes de nos situar com algum conforto no território do Jornalismo como uma forma de conhecimento entre outras, com suas especificidades, como propõe Eduardo Meditsch em *O conhecimento do jornalismo* (1992), seguindo uma trilha traçada inicialmente por Adelmo Genro Filho, em *O segredo da pirâmide* (1987).

O jornalismo em sua forma mais dura, como é em geral praticado pelos grandes e tradicionais meios de comunicação, costuma obedecer a uma lógica positivista, determinista e não compreensiva (MEDINA, 2008), quando mostra o fato noticioso de maneira dualista, com juízos de valor como certo *ou* errado, bom *ou* ruim, apresentando seus personagens como mocinhos *ou* bandidos, ou imaginando “os dois lados da questão”. No momento, porém, em que se aproxima da realidade com um olhar complexo (MORIN, 2015), apto a pensar a intercausalidade, os sujeitos intercondicionantes, o pluralismo, a dialógica mais que a dialética, e a levantar mais perguntas que argumentações conclusivas (MEDINA, 2017), o



jornalista passa com isso a preferir o signo complexo da compreensão ao signo raso da explicação.

Retomando o pensamento de Meditsch a partir de uma conferência proferida por ele em setembro de 1997, Renata Carraro (2015, p. 6) observa que o “peso da herança positivista”, se por um lado atíça o desejo ilusório de o jornalismo querer se ver como ciência, contribui, por outro lado, para o cultivo do preconceito de que esse mesmo jornalismo ocupa uma posição inferior “no movimento de produção do saber” (CARRARO, 2015, p. 7).

Meditsch indica três possibilidades de se pensar o conhecimento e aponta como o jornalismo poderia ser visto em cada uma delas. A primeira, a abordagem positivista, reduz o conhecimento à aplicação do método científico. Nessa abordagem, o jornalismo é enxergado como um tipo de “ciência mal feita, quando não como uma atividade perversa e degradante” (apud CARRARO, 2015, p. 8).

A segunda possibilidade situa o jornalismo não como uma ciência inútil, mas como uma forma hierarquicamente inferior aos outros modos de produção de conhecimento. Meditsch observa que essa diferenciação é admitida pelos próprios jornalistas, quando estes comparam o que fazem com o grau de profundidade com que uma ciência como a História, por exemplo, narra seus fenômenos. A terceira abordagem, por sua vez, que em nossa visão uma epistemologia compreensiva tanto torna possível quanto legítima, assume que o jornalismo, comparado à ciência, não revela mal nem revela menos sobre a realidade: revela diferente (apud CARRARO, 2015, p. 9).

Um dos papéis fundamentais do jornalismo, dentro dessa visão por nós chamada de compreensiva, é fazer do caos de sentidos do cotidiano um universo que vai se organizando por meio das matérias produzidas, da notícia e da narração dos fatos. Como escrevem Cilene Victor e Dimas Künsch (2015, p. 18):



Auxiliar as pessoas na difícil tarefa de se orientar em meio aos muitos fatos do presente, com seus distintos significados, ângulos possíveis de observação e entendimento, múltiplos personagens envolvidos, fontes de informação também diversas etc.: eis aí uma das tarefas primordiais do agir jornalístico, a função social que o jornalista exerce, uma das mais importantes.

Künsch e Victor inferem que o conhecimento que o jornalismo proporciona não é científico e nem aspira a ser, mas responde a uma necessidade vital do ser humano: a narrativa. Segundo os esses autores (2015), a narrativa deve ser entendida como uma maneira própria de conhecimento, porque organiza sentidos, proporciona uma representação, apresenta e, mais, institui o mundo como significado.

Segundo Carraro (2015), mais do que no ato infrutífero de tentar aproximar jornalismo e ciência, é no exercício do jornalismo como narrativa que podemos entender o papel social da atividade jornalística na contemporaneidade. Para a autora, o jornalismo terá cada vez mais no futuro a missão de narrar, de diversas maneiras, com qualidade e afeto, o tempo presente. O que o jornalismo não pode, como alerta Medina (2003, p. 40) é se entregar à burocracia, prender-se a linguagens fechadas, valorizar a técnica em detrimento da “comunicação humana”.

Um jornalismo interpretativo

A necessidade de um jornalismo que narrasse o movimento do acontecer presente de forma mais profunda que a da simples notícia, nasce já nos Estados Unidos mais ou menos cem anos atrás, por volta da Primeira Guerra Mundial (1914-1918). O paradoxal da época possui algo em comum com o paradoxo do jornalismo nos dias atuais: era tanta a informação disponível na chamada “pátria do jornalismo de notícia”, que os leitores sentiam-se desinformados e desorientados. Quando estourou a guerra, “era como se o mundo tivesse enlouquecido e as pessoas não soubessem bem por quê” (VICTOR; KÜNSCH, 2015, p. 22).

Como conta Edvaldo Pereira Lima (2009), foi por essa época que a reportagem nasceu e se consolidou, vinculada à revista semanal de informações e a uma nova maneira de



se relatar o cotidiano: o jornalismo interpretativo. “Já não bastava a notícia, com sua gramática, estabelecida no século XIX, do *lead* e da pirâmide invertida”, comentam Victor e Künsch (2015, p. 23). A rapidez e a superficialidade com que a notícia administrava os sentidos dos fatos vinha sendo criticada pelos leitores dos jornais.

Para Cremilda Medina e Paulo Roberto Leandro, em *A arte de tecer o presente* (1973), o jornalismo brasileiro, no tempo em que o livro foi publicado, dialogava cada vez mais com a reportagem, base do jornalismo interpretativo que, para os autores, deveria “mostrar os bastidores das ações, relatar as notícias dentro da moldura da vida e das experiências do leitor, apontar o sentido dos fatos e as perspectivas das notícias diárias, o significado das ocorrências, a relevância das correntes dos acontecimentos” (MEDINA; LEANDRO, 1973, p. 13).

No esforço investigativo de compreensão do que pode ser entendido por interpretação jornalística, Medina e Leandro visitam Freud, Nietzsche e Marx para concluir que fazer jornalismo interpretativo é “não se contentar com um relato mais ou menos perceptivo do que está acontecendo, mas buscar um aprofundamento” (MEDINA; LEANDRO, 1973, p. 15). Os autores fazem uma clara distinção entre jornalismo interpretativo e jornalismo opinativo, reservando ao jornalista, no caso da interpretação, a tarefa de contextualizar o acontecimento noticioso e de tratá-lo de forma polifônica e polissêmica, e ao leitor, o esforço e a capacidade de, com o auxílio da mediação jornalística, interpretar o sentido dos fatos, de se entender e de se orientar como cidadão do mundo.

A hipótese com a qual Victor e Künsch trabalham, no artigo “A palavra que cura, a narrativa e o jornalismo interpretativo” (2015), é que, passados cem anos e num tempo como este nosso, de tanta informação circulando, mas não necessariamente de entendimento do que está acontecendo, o jornalismo interpretativo volta a assumir um lugar de destaque. A hipertrofia da informação provoca a atrofia do entendimento do que se passa. Nesse contexto, não é mais tanto a narração do fato em si que interessa, um fato que, na sociedade de redes, de uma forma ou de outra, certa ou errada, já alcançou de diversas maneiras o cidadão. Quais



são os nexos de sentidos que conformam esse fato, as “redes de forças” (Nietzsche), seus contextos, seus protagonistas, e quais são os diagnósticos e prognósticos possíveis?

Vale um comentário sobre o que os autores entendem por crise, como a que é atravessada hoje pelo jornalismo: são períodos de tomada de decisões, de buscar novos caminhos, separar o que é positivo do que não é e avaliar o que servia no passado e já não serve para o presente (VICTOR; KÜNSCH, 2015). Os períodos de mudança não são fáceis e podem causar sofrimento, defendem eles. Mas não se pode deixar de ver no momento da crise uma oportunidade de se dar um salto à frente na compreensão do mundo e de como nele agir.

Considerações finais

Mais do que aquilo que comumente recebe na academia o nome de “diálogo de ideias”, e que não raramente se transforma numa briga de posições, a pluralogia, cujos sentidos possíveis neste texto se persegue, vista em sua força conformadora de um verdadeiro *Zeitgeist* que rompe com os limites estreitos e pobres de uma visão cientificista do mundo, convoca várias e diversas maneiras de significar o mundo para uma espécie de “roda de conversa”, na sala iluminada, e nem por isso menos incerta, da compreensão como método. A atitude compreensiva cria espaço para que o universo se manifeste de forma mais complexa e afetuosa, por meio de mitos, da própria ciência, da filosofia, da arte e de outras maneiras de apreender a realidade que nos cerca, e por meio do jornalismo, inclusive.

Assim, no âmbito inclusivo da compreensão como método, o jornalismo aparece como uma forma de conhecer o mundo, vinculada ao presente imediato, urgente e necessária. A atividade jornalística não está ligada apenas à produção e veiculação de informação: ela também “decodifica” as linguagens técnicas da física, da filosofia e do direito, só para dar alguns exemplos, além de ter função de orientação do indivíduo na sociedade, quando ajuda a organizar um cosmo possível de sentidos – ao se “ensaiarem **compreensões** abertas e, de certezas e assertivas opiniões, levantar humildes **interrogantes**” (MEDINA, 2016, p. 14.



Negrito da autora) – diante do caos de sentidos, e, hoje, de hipertrofia da informação, do multifacetado e complexo cotidiano.

Em tempos como este nosso, de tanta informação disputando tempo e espaço e de crescente dificuldade de entendermos os nexos entre os acontecimentos do presente, a crise atravessada pelo jornalismo de tipo noticioso parece apontar, positivamente, para dois caminhos de elevada importância: o primeiro inspira o jornalismo a fazer da pura informação uma informação jornalística, no território, que jamais se pode esquecer, da comunicação. Não menos jornalismo, e, sim, mais jornalismo.

O segundo, mais ousado e promissor, abraça inspirações do passado para repensar a prática jornalística como narrativa que situa, contextualiza, aprofunda e amplia os sentidos dos acontecimentos, compreensivamente, polifônica e polissemicamente. Aliás, reforça-se com isso uma prática que jamais envelheceu, e que desde sempre, por meio da reportagem, grande-reportagem ou livro-reportagem, bem como de documentários e gêneros afins, produziu os melhores frutos no campo d'*A arte de tecer o presente: jornalismo interpretativo*, o livro de Medina e Leandro lançado mais de quarenta anos atrás.

Nesse contexto, pensamos que a produção de conhecimento, em geral, e o jornalismo como campo específico de conhecimento, em particular, possuem um ponto fundamental em comum: é olhando para o coração da sociedade, e deixando-se afetar pelos mistérios do mundo, incertos, opostos e ao mesmo tempo complementares, que se faz uma ciência e um jornalismo capazes de compreender a realidade de maneira afetuosa e complexa.

Referências

ALVES, Rubem. **Entre a ciência e a sapiência**: o dilema da educação. 2ª ed. São Paulo: Loyola, 1999.

ARENDT, Hannah. **Compreender**: formação, exílio e totalitarismos. São Paulo: Cia. das Letras / Belo Horizonte: Editora UFMG, 2008.



- ARMSTRONG, Karen. **Breve história do mito**. São Paulo: Companhia das Letras, 2005.
- AUGÉ, Marc. **Não lugares**: introdução a uma antropologia da super-modernidade. Campinas, SP: Papirus, 1994.
- BUBER, Martin. **Eu e tu**. São Paulo: Centauro, 2012.
- CAMPBELL, Joseph. **O herói de mil faces**. São Paulo: Pensamento, 2007.
- CAPRA, Fritjof. **O tao da física**: uma análise dos paralelos entre a física moderna e o misticismo oriental. 2ª ed. São Paulo: Cultrix, 2013.
- CARRARO, Renata. De Otto Groth ao jornalismo da era digital: a narrativa do presente como forma de conhecimento. **Anais do 38º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. São Paulo: Intercom 2015, p. 1-15.
- GOSWAMI, Amit. **O universo autoconsciente**: como a consciência cria o mundo material. 2ª ed. São Paulo: Aleph, 2008.
- KUNSCH, Dimas A. Mais interrogações e vírgulas, menos pontos finais: pensamento compreensivo e comunicação. **Líbero**, 12, nº 24, dez 2009, p. 41-50.
- KÜNSCH, Dimas; MENEZES, José Eugênio; PASSOS, Mateus Yuri. Conhecimento, compreensão e cultura: aspectos intersubjetivos e epistemológicos da compreensão como método. **Anais do 26º Encontro Anual da Compós**. São Paulo: Compós 2017, p.1-23.
- MAFFESOLI, Michel. **O conhecimento comum**: introdução a uma sociologia compreensiva. Porto Alegre: Sulina, 2007.
- LIMA, Edvaldo Pereira. **Páginas ampliadas**: o livro-reportagem como extensão do jornalismo e da literatura. 4ª edição. Barueri, SP: Manole, 2009.
- MEDINA, Cremilda. **Ciência e jornalismo**: da herança positivista ao diálogo dos afetos. São Paulo: Summus, 2008.
- MEDINA, Cremilda. **A arte de tecer o presente**: narrativa e cotidiano. São Paulo: Summus, 2003.
- MEDINA, Cremilda; LEANDRO, Paulo Roberto. **A arte de tecer o presente**: jornalismo interpretativo. São Paulo: Edição dos Autores, 1973.
- MEDINA, Cremilda. O invisível à luz da experiência e da compreensão. In: KÜNSCH, Dimas A.; PASSOS, Mateus Yuri; BRITO, Pedro Debs; MANSI, Viviane Regina (Orgs.). **Comunicação e estudo e práticas de compreensão**. São Paulo: Editora UNI, 2016, p. 11-28.



MEDITSCH, E. **O conhecimento do jornalismo**. Florianópolis: Editora da UFSC, 1992.

MEDITSCH, Eduardo. **O jornalismo é uma forma de conhecimento?** Disponível em: <http://bocc.ubi.pt/pag/meditsch-eduardo-jornalismo-conhecimento.html>. Acesso em: 26 abr. 2017.

MORIN, Edgar. **Introdução ao pensamento complexo**. 5ª. edição. Porto Alegre, Sulina, 2015.

MORIN, Edgar. **Os sete saberes necessários à educação no futuro**. 2ª. edição, São Paulo: Cortez, 2001.

SANTOS, Boaventura de Sousa. **Introdução a uma ciência pós-moderna**. 4ª ed. Rio de Janeiro: Graal, 1989.

SANTOS, Boaventura de Sousa. A filosofia à venda, a douda ignorância e a aposta de Pascal. **Revista Crítica de Ciências Sociais**, 80, março 2008, p. 11-43.

SHELDRAKE, Rupert. Por uma ciência livre de dogmas: depoimento. **Tríade**, Sorocaba, SP, v.1, n.2, p.427-458, dez. 2013. Entrevista concedida a Mônica Martinez.

SODRÉ, Muniz. **As estratégias sensíveis**: afeto, mídia e política. Petrópolis: Vozes, 2006.

TRINCA, Walter. **Viagem ao coração do mundo**: a apreensão da imaterialidade. São Paulo: Vetor, 2014.

VICTOR Cilene; KÜNSCH, Dimas. A palavra que cura, a narrativa e o jornalismo interpretativo. **Líbero**, 12, n. 36, dez. 2015, p. 15-26.



MÍDIA E REPRESENTAÇÃO SOCIAL: vozes protagonistas da narrativa política latino-americana no jornalismo brasileiro¹

Antonio Sebastião da SILVA²

Universidade Federal de Mato Grosso, UFMT

RESUMO

Este texto objetiva compreender o processo de organização das narrativas jornalísticas sobre países da América Latina, com atenção nas formas simbólicas ordenadas pelo jornalismo. As vozes legitimadas podem oferecer a configuração do sentido ideológico e sistêmico social. Neste contexto, as eleições presidenciais da Argentina e legislativa na Venezuela, em 2015, com disputas pelo poder, implicam modelos políticos em conflito com o neoliberalismo de composição global. A busca é de entender como os jornais Folha de S. Paulo e Estado de S. Paulo constroem sentido político-ideológico regional. No final, tenta-se evidenciar as estratégias dos narradores em legitimar vozes institucionais e de representantes políticos em consonâncias com hegemonia discursiva que se quer na América Latina, com mudanças significativas de modelo nacionalista e do bem-estar social.

PALAVRAS-CHAVE: Jornalismo; Narrativas; América Latina; Brasil; Comunicação.

INTRODUÇÃO

A pesquisa desenvolvida centra atenção as narrativas jornalísticas sobre a América Latina, de modo a analisar a participação das mídias brasileiras na formação de sentido político e ideológico sobre a região, que nos últimos anos passa por um processo de mudanças nas representações políticas e sociais. A rigor, como ocorre a configuração dos personagens na delimitação do pensamento latino-americano, com recorte que relaciona os jornais Folha de S. Paulo e Estado de S. Paulo, veículos reconhecidos pela audiência nacional e regional, com sede na cidade brasileira com ampla visibilidade cultural e econômica.

A Análise Crítica da Narrativa é o método usado, objetivando aprofundar a incursão dos narradores e personagens na tessitura da trama política que envolve a política Latino-americana, das eleições presidenciais na Argentina e legislativa da Venezuela. Como resultado

¹ Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho **Jornalismo e Cotidiano** do Seminário Alaic Cone Sul Goiânia 2017.

² Doutorando pela UnB, com mestrado realizado na PUC/SP, professor do curso de Jornalismo da UFMT. E-mail antoniosilva@gmail.com



da configuração jornalística (numa relação sistêmica), o projeto dramático dos narradores resultara em pleno êxito, com troca de poder na Argentina para um personagem de perfil neoliberal e redução do poder do chavismo no país venezuelano.

Como análise última, seguindo a proposta do jornalismo brasileiro contextualizando a pesquisa, nos acontecimentos-intrigas que relacionam, tendo como pano de fundo o poder, inicia-se o fim do Kirchnerismo e Chavismo, ascensão regional do neoliberalismo global, com deslegitimação do nacionalismo e transformações do estado do bem-estar social.

Comunicação e realidade

No cotidiano social, os diálogos são sucessivos de modo a formar paisagens sobre o espaço vivido, experimentando contatos com os diferentes conflitos humanos e definindo identidades pessoais e culturais. O Jornalismo neste princípio ganha contornos para enredar pontos fundamentais que permitem trazer para o senso comum conhecimento sobre um mundo próximo ou distante, do qual não seria possível extinguindo-se os mediadores.

Como lembra John B. Thompson, no entanto, “com o advento da imprensa, a ligação entre publicidade e sentido de percepção se modificou [...] A ligação entre publicidade e visibilidade se atenuou” (1998, p 116). A população não precisa estar exatamente nos locais dos acontecimentos para saber dos acontecimentos, manter contato com novas culturas, realidades. A mediação ganha importância na ligação entre diferentes partes da sociedade em seu convívio, considerando disputas e consensos no modo de vida. A confiança passa a ser fundamental, portanto, de modo a acreditar, crer naquele que transmite a mensagem. Se a comunicação é o meio pelo qual se tem contatos com a realidade, logo a experiência passa a ter dependência deste processo comunicativo, que em grande parte se relaciona com a capacidade de obter informações dos mediadores por algum meio tecnológico. Como consequência “As fronteiras da comunidade podem ser definidas de outras maneiras, e aqui também a mídia é fundamental” (SILVERSTONE, 2002, p. 189).

Para Michel Foucault, todavia, nem todos têm a liberdade para dizer, ser protagonista no texto para o conhecimento. Como analisa o autor francês, “ninguém entrará na ordem do



discurso se não satisfizer a certas exigências ou se não for, de início, qualificado para fazê-lo” (1996, p. 37). De fato, a qualificação não é algo simples, pois pressupõe conhecimento de quem fala ou mesmo convergência de discurso, em conformidade com um consenso discursivo, que pode descrever como hegemonia de pensamento para a ordem social. “O espaço da interação funciona como uma situação de mercado linguístico, que tem características conjunturais cujos princípios podemos destacar. Em primeiro lugar, é um espaço pré-construído” (BOURDIEU, 2010, p. 55). Nesta premissa, descreve Bourdieu, “o jornalista exerce uma forma de dominação (conjuntural não estrutural) sobre um espaço de jogo que ele construiu, e no qual ele se acha colocado em situação de árbitro, impondo normas de “objetividade” e “neutralidade” (idem). O mediador ordena o conhecimento na seleção daquilo que tem mais sentido e deve ser compreendido, de maneira objetiva, o que, por certo, não quer dizer objetividade. Afinal, a tradução de qualquer acontecimento gera intervenção ou recortes para determinada visão de mundo. “Uma tradução é reconhecida e respeitada como um trabalho de autoria. A mediação envolve o trabalho de instituições, grupos e tecnologias, diz Silverstone (2002, p. 37).

Sobre a América Latina, como observa Néstor García Canclini, “Nesse espaço ou rede, as línguas latinas estão ligadas a circuitos editoriais e acadêmicos, gastronômicos, turísticos e comunicacionais, todos mobilizando altos investimentos econômicos” (2008, p. 77). A mídias industriais globalizadas tem grande importância na formação do latino-americano de ser. Como veremos mais adiante, o jornalismo brasileiro busca nas suas mediações a formação de conhecimento, que ordena novas formas simbólicas de tempos modernos globais.

Projeto dramático para a realidade

A concepção de América Latina, com atenção à produção jornalística se ordena pela análise dos jornais Folha de S. Paulo e o Estado de S. Paulo (Estadão), dois jornais reconhecidos pela ampla audiência no Brasil, com altos índices de audiência no seu segmento e com capacidade de interferir no cenário político brasileiro e latino-americano. Sua capacidade de informação ainda é mais potencializada com suas agências reconhecidas (Folhapress e Agência Estado) que abastecem com informações outras mídias no país e exterior.



Como recorte de análise o ano de 2015, entre os meses de outubro e dezembro³, com os acontecimentos-intriga, envolvendo o processo eleitoral da Argentina em dois turnos e Venezuela, com sufrágio para a formação dos novos integrantes do parlamento do país, com disputa acirrada entre governo e oposição, com participação de agentes externos com interesses regionais e locais. Deste modo a análise da narrativa será dividida entre três partes distintas, que chamaremos aqui de episódios, por se referirem ao mesmo acontecimento temático.

Para dar conta desta discussão, a metodologia será feita com base na Análise Crítica da Narrativa, pensada por Luiz Gonzaga Motta (2013). Os planos fundamentais de verificação da pesquisa definem-se como de: a) expressão; b) estória⁴; c) metanarrativa. Inicialmente, analisar a construção de linguagem, “através da qual o enunciado narrativo é construído pelo narrador (seja a linguagem visual, sonora, verbal, gestual, multimodal, etc.). Plano do discurso propriamente dito” (MOTTA, 2013, p. 136); depois, a estória “É o plano virtual da significação em que uma realidade referente é evocada pelo texto narrativo através de sequências de ações cronológicas e causais desempenhadas por personagens, estruturando uma intriga (enredo ou trama). É o plano de conteúdo” (idem, p. 137). Neste tópico, para efeito de análise, os personagens na configuração da narrativa pelo narrador ganham performance de; a) protagonistas; b) antagonistas; e, c) adjuvantes. Por fim, a metanarrativa “o plano da estrutura profunda, relativamente mais abstrato e evasivo, que evoca imaginários culturais. Plano em que temas ou motivos de fundo ético ou moral” (idem, p.138), de formação ideológica.

Outras categorias de análises importantes serão os pontos de virada, o qual definem as transformações no rumo da estória, considerando fatos novos que geram novos sentidos e traduções dos narradores na condução da narrativa. O jornalismo na sua missão de informar conduz o texto com sentido que avança no tempo, de modo que se resolva no período pesquisado, conforme recorte, o que não significa o começo ou fim das intrigas.

³ As matérias relacionadas no artigo localizam nos jornais impressos, nos cadernos: Internacional no Jornal Estado de S. Paulo e Mundo no diário paulista Folha de S. Paulo, em conformidade com datas destacadas no texto.

⁴ A Estória sem “H” tem como proposta distinguir da textualidade criado pelo historiador, cujo trabalho envolve metodologia acadêmica, que busca em sua essência a verdade científica, diferente do jornalismo que define o conhecimento que ocorre no tempo presente, com suas traduções, por vezes, imediatas aos conflitos.



A diegese narrativa se ordena pela virtualidade da estória descrita pelo narrador que sobressai do texto, de modo a gerar significado para o leitor. Numa relação de coprodução de sentido, relacionando narrador e leitor em coprodução, em processo de interação comunicativa.

Jornalismo e suas estratégias narrativas

A família Kirchner está no poder na Argentina desde 2003, com governo Néstor Kirchner, depois sucedido pela esposa Cristina, que conduz o governo até as eleições que ocorrem em primeiro turno no dia 25 de outubro de 2015, quando se pode definir o novo presidente do país latino-americano, sem representante familiar. Na disputa se destacam três candidatos com mais chances de vitória, Daniel Scioli, governista; Maurício Macri, conservador e Sérgio Massa, um dissidente kirchnerista. Já no primeiro debate, dia 4 de outubro, o candidato apoiado pelo governo desiste de participar, com críticas dos concorrentes. O Jornal Estado de S. Paulo dá amplo destaque para a ausência de Scioli, nos dois dias seguintes, e a Folha no dia anterior e posterior ao encontro público. Como descreve o narrador, as pesquisas indicam que Scioli tem 38,36% de apoio popular, Macri aparece com 27,9 e Sérgio Massa com 21,5%. As eleições se encerrariam se um dos candidatos obtiver acima de 40% dos votos ou 10% a mais do que o segundo colocado.

O Jornal Estado de S. Paulo no dia 7, apresenta as estratégias de Macri na condução da sua campanha, dizendo da sua decisão de tomar medidas duras contra a política autoritária de Nicolás Maduro na Venezuela, caso seja eleito. Na Folha, no dia 11, o destaque é para a relação dos personagens da política com o Brasil. Ambos pretendem ser parceiros do país vizinho. Como descreve o jornal paulista, Scioli quer expandir mercado em trocas bilaterais. Para o Estadão, no dia 12, Sergio Massa e Maurício Macri começam a crescer nas campanhas eleitorais. Para a Folha, na mesma data, Scioli está cada vez mais próximo da vitória. A primeira denúncia aparece no dia 15, quando o Estadão descreve que Cristina Kirchner monta palanque para Scioli com inauguração de obras de seu governo. O narrador conta ainda que Scioli começa a formar o seu governo com nomes de sua confiança. Uma questão importante, descreve o narrador é o modelo de controle do dólar pelo governo, o que cria problemas para o mercado exportador. O candidato governista está disposto a rever a política de Kirchner.



Na tentativa de confirmar vitória no primeiro turno, Scioli traz para o futuro governo sobrinha-neta de um ícone argentino, Eva Perón. A arquiteta Cristina Álvarez Rodriguez, deverá tocar a secretaria de desenvolvimento social. Para o Jornal Folha, Scioli aproveita dia da Lealdade⁵, comemorado neste dia 17, para fazer campanha ressaltando o símbolo do partido e da Argentina. Macri aproveita para se aproximar do peronismo e evitar críticas sobre desconstrução do trabalho social criado pelo Kirchnerismo. Eva Perón, continua uma figura expressiva, característica social que leva a referência com Cristina Kirchner, que tem popularidade em alta no país acima de 50%.

No dia 18 de outubro, o tempo começa a mudar na vida política do governista, embora muito próximo da vitória, o narrador jornal Estado de S. Paulo conta que há no kirchnerismo divisões, que causam o chamado “fogo amigo”, quando internamente começam a discutir diferenças e espaços de poder. Scioli aparece como não sendo candidato de consenso do grupo de Cristina. Neste mesmo dia, na narrativa da Folha, a pobreza aumenta na Argentina, apesar dos gastos sociais da Casa Rosada, sede dos kirchneristas por 12 anos. No entanto, o governo ampliou subsídios ao transporte e energia elétrica, além de assistência social. Na Villa 31, na capital Bueno Aires, como referência do narrador, que destaca imagem de casas pobres do lugar, a qual possui cerca de 70 mil pessoas abaixo da linha da pobreza, podendo chegar a 100 mil conforme o jornal, em enquadramento dramático. A inflação no país chega aos 25%, embora o governo admita 15% e viva maquiando os números. No dia seguinte, o Estadão conta que a oposição sai a campo em busca dos votos dos indecisos, Massa usa como estratégia a defesa de mais policiamento contra o tráfico nas cidades e não somente nas fronteiras, e com redução da maioria penal. Macri, por sua vez, como personagem do narrador, afirma que sua posição à frente nas pesquisas oferece somente a ele condições para chegar ao segundo turno. Ainda no dia 19, a Folha de S. Paulo faz uma relação entre o trabalho de assistência social e o uso da política da medida. Como conta o personagem do narrador, Fernando “Chino” Navarro: “você está num movimento social quando age na defensiva, lutando para subsistir,

⁵ Data que se comemora o discurso de Domingos Perón, após ser libertado pelos militares diante da pressão popular por sua liberdade.



pedindo comida. Quando começa a mudar a realidade, que é o nosso caso, você já está num movimento político”. Mais adiante o narrador descreve a estratégia dos movimentos sociais para a presidente que sai, cujo objetivo é de manter controle sobre o futuro presidente aliado, desta forma, deslegitimando-o.

A segurança, como descreve o Estadão, passa a ser ponto de disputa dos candidatos Macri e Massa, diante da percepção de que 75% dos argentinos estão preocupados com a violência, apesar dos baixos índices de criminalidade do país, como revela o jornal, um dos mais baixos da América Latina. No mesmo dia, na Folha, Maurício Macri visita a Villa pobre de Buenos Aires e na imagem do narrador aparece abraçado com jovem do lugar, dizendo que vai conceder 75 mil escrituras de imóveis para o país. A configuração dos personagens dos dois narradores midiáticos sinaliza a composição da performance dos personagens antagonistas e protagonista já neste ponto da narrativa.

No dia 22, véspera das eleições de primeiro turno os dois narradores estampam a denúncia de espionagem do governo contra juízes, jornalistas e retomam narrativas pretéritas sobre escândalos, envolvendo a morte do juiz Natalio Alberto Nisman, que acusava o governo de Cristina Kirchner de negociação com o Irã para evitar denúncias sobre atentado contra a Associação Mutual Israelita Argentina (AMIA) ocorrido no país, em 1994. Na Folha, na voz de Sérgio Massa, o narrador conta que agora o governo vai acusar Macri pela denúncia, em tom de ironia. Na narrativa é consenso pela indecisão sobre segundo turno, porém é certo que vai ocorrer com mudanças na política externa da Casa Rosada. A Folha destaca em título, no dia 24: “O fim da era K”; e mais adiante diz que “Casal Kirchner deixa legado controverso”.

Como anunciado pelos narradores, “Opositor surpreende kirchnerismo e leva eleição ao 2º turno na Argentina”, no Estado de S. Paulo, para um segundo turno histórico.

Trocas de poder político na América Latina

Nos jornais brasileiros, entre os dias 22 e 27 de outubro há um aumento considerável nas narrativas, com aumento da tensão política na Argentina, com reflexo na região. Escolhidos os candidatos para o segundo turno, um novo episódio se inicia, com a performance e



configuração dos personagens. Como descreve o Estadão no dia 26, “Um Scioli de semblante cansado repetiu mecanicamente promessas de campanha”. Macri “falou 1h [...] e pediu a união dos votos opositores em torno dele”. Eufórico, com criança nos ombros em meio a papel picado, na imagem que abra a narrativa. “Vamos representar essa massa que quer mudanças”, diz Ernesto Sanz, possível ministro da Justiça da Macri. Logo abaixo, narrativa em *flashback* da performance do kirchnerismo de 2003 a 2015, de êxitos, quando definitivamente deixa a política presidencial. Na Folha, “a presidente embargou a voz ao se lembrar do marido”. Como conta o personagem do jornal brasileiro, “Estamos votando em um país normal”, que transparece uma ironia, diante de narrativas e vozes de personagens na diegese dos narradores.

Segue a Folha no dia seguinte na configuração dos personagens na trama, “a boa performance do opositor, cujo perfil pró-mercado difere do da atual presidente, surpreendeu mídia e analistas, além de fazer dispararem as ações das empresas argentinas em Wall Street”. No final da narrativa, a voz da academia, descreve o futuro da política argentina, “o Partido se polarizou e existem duas fatias, uma mais à esquerda, com governo, e outra mais à direita, que poderia ficar com Scioli ou migrar para Macri”. No mesmo dia, a narrativa do Estadão descreve no título que “Kirchnerista revê tática e aceita debate após oposição levar disputa a 2º turno. Com amplas críticas à Scioli que fugiu do debate no primeiro turno. Sobre a composição política, em subtítulo, o jornal brasileiro, conta que a “Aliança de Cristina perde 26 deputados; grupo do opositor Macri terá 90 assentos”.

No Estado de S. Paulo, a situação para o governista é cada vez mais dramática, pois a “Divisão kirchnerista amplia desafio de Scioli”, em título. Na voz do sociólogo Ricardo Rouvier, o jornal conta que “Scioli deve fazer uma campanha centrada nele, um modo de afastar-se de Cristina”.

No dia 28, a Folha destaca que Cristina agora é um peso na campanha de Scioli, um candidato, mais à direita do peronismo, pois, distanciado da presidente ganha destaque como protagonista, com performance ordenada na tessitura da trama. “Descrevem analistas, Daniel Scioli terá de se descolar da imagem da presidente e aliada para vencer segundo turno em subtítulo. Neste sentido, diz o personagem do narrador, o analista Ricardo Rouvier: “As



peessoas não querem votar no candidato de alguém, querem votar no seu próprio candidato”. O kirchnerismo, como ala radical a esquerda do peronismo vai ganhando antagonismo na trama dos narradores, após 12 anos no poder.

No dia 3 de novembro, o Estado destaca que Macri leva “bola nas costas”, quando o governo Kirchner usa intervalo de jogo do Boca Juniors, para campanha em favor de Scioli, usando as mídias estatais, aumentando tensão entre os personagens. “O vídeo de três minutos alterna frases do ministro Marínez de Hoz [do tempo da ditadura] com promessas de campanha de Macri, prefeito de Buenos Aires há oito anos. Entre os projetos comuns estão a eliminação do controle sobre o câmbio, o fim das restrições a exportações e importações e o corte de subsídios a serviços públicos”. Para a Folha, em título com destaque, “Próximo presidente deve reabrir economia argentina”, em entrevista com os futuros ministros da economia dos candidatos, cuja performance na estória descrevem outros rumos da economia na diegese.

A narrativa dos jornais brasileiro mantém-se a tensão sobre as eleições, destacando o avanço de Macri, conservador para o Estadão e centro direita na diegese da Folha. Como pano de fundo as eleições na Argentina podem significar ponto de virada política na América Latina, com a vitória da oposição ao kirchnerismo, com reflexos em países de esquerda na região. No segundo dia de novembro, o Estadão, diante das intrigas políticas, descreve em subtítulo que “Ameaçado pelo crescimento da candidatura do conservador Maurício Macri, o governista Scioli afirma ser o único presidente capaz de consolidar a integração latino Americana; Oposição responde e classifica declaração como ‘tática do medo’”. O narrador reconfigura a performance dos personagens, de modo a destacar a passagem de segundo turno da campanha, com proximidade numérica dos candidatos em tempo pretérito. “A expressiva votação da direita, sinal da adesão de indecisos e de eleitores que não participaram da primária de agosto, surpreendeu o próprio Macri. “Sei que eu não era a primeira opção de muitos”, conta Macri, no papel de protagonista. Nove dias depois a Folha de S. Paulo traz a questão para a tessitura da trama. A “Eleição pode reforçar recuo da esquerda latino-americana”, destaca o narrador no título, contíguo à imagem de Macri de costas para uma multidão de eleitores comovidos. O personagem, então na performance de conservador – antes de centro-direita - “pode estar



preludiando um movimento ‘antibolivarianista’ do continente”. Na voz de Stenven Levitsky, da Universidade de Harvard, o narrador descreve que “A esquerda governa grande parte da América Latina há tempos, e a economia vai mal em quase toda a região. É por isso que vem ocorrendo essa guinada, que não tem tanto a ver com a ideologia, e sim com o cansaço em relação às medidas apresentadas pelos governos para enfrentar a crises”, na reconfiguração de sentido da diegese narrativa. Para o sociólogo argentino Vicente Palermo no caso da Argentina ocorre “a eleição do cansaço e do voto castigo”.

Ao longo de grande parte da narrativa, com o kirchnerismo em baixa na visão dos eleitores, continua criando constrangimento ao candidato governista Daniel Scioli. Macri mantém estratégia de defender mudanças em favor do mercado e aproximando do peronismo. No entanto, o ponto de tensão importante é o segundo debate entre os candidatos, dia 15, semana anterior à votação. Na folha, no dia 14, em destaque imagem que abre a narrativa, o Pedestal vazio de Scioli, de maneira irônica, descrevendo o não comparecimento ao debate no primeiro turno. Dois dias, depois, um após de evento, descreve o narrador que “Pesquisa mais recente traz opositor oitenta pontos à frente do candidato de Cristina e 11% de indecisos”. Em resumo o narrador descreve que Macri se mostrou mais descontraído, ironizando o oponente. Para o Estado de S. Paulo, na mesma data, o debate argentino ocorreu com tom agressivo dos candidatos, “Atrás em pesquisas, governista ataca plano econômico de rival e se afasta de Cristina”. A narrativa se assemelha na essência, considerando a performance dos personagens, em conformidade com o fio da narrativa na ordem da diegese sobre as eleições argentinas. O Estadão, revela ainda, mais abaixo na página que as “Universidades acirraram campanha contra candidato da direita”. Com olhos bem abertos, de assustado, Macri tem ao seu lado a inscrição, “Macri Jamás!”. Estudante com ar sarcástico ao olhar para o cartaz completa o cenário. Como descreve o narrador, a direção da Universidade de Buenos Aires (UBA), onde ocorreu o debate, “apoiou Scioli formalmente ao alertar para ‘prováveis políticas de ajuste e mercantilização, inspiradas pelo neoliberalismo de um dos projetos no segundo turno’”. Pior mesmo, relata o Estadão, “alguns professores fazem campanha aberta. Um apresentou propostas de privatização como tema de um trabalho, outros abrem voto para



Scioli”. Na sequência, descreve o narrador: “pela primeira vez, um presidente argentino virá de universidade privada – 77% dos universitários estão em uma pública. Macri fez engenharia e Scioli formou-se ante do primeiro turno em marketing”.

Finalmente, chega o grande dia das eleições argentinas. Na composição da trama, permanece entre os narradores a configuração do kirchnerismo como antagonista, para o protagonismo do Maurício Macri sistematizando ao longo da estória, com vozes acadêmicas, hegemonicamente vindas da UBA.

Em narrativa de capa, o Estadão, no dia 23, destaca que “Argentina elege Macri e põe fim à era Kirchner”. A Folha em primeira página diz que “Macri vence na Argentina e põe fim a 12 de kirchnerismo”. Fechadas as urnas o conservador Macri obtém 51,4% e Scioli 48,6%, praticamente 3% como descrito pelos narradores, apesar do intervalo que poderia chegar a 15%, ao longo da estória.

Vozes globais e hegemonia discursiva

Por certo, as narrativas sobre a América Latina se entrelaçam, na configuração dos personagens e enquadramentos dramáticos e outros enunciados, de modo a destacar a interdependência das estórias, com performance de personagens dos narradores, na formação de um quadro simbólico para ordenação da realidade.

Um dos acontecimentos-intriga que gravitam em torno das eleições legislativa na Venezuela está a recusa do nome do ex-ministro do STF, Nelson Jobim, como chefe da missão de observadores na Unasul (União de Nações Sul-americanas). Na Folha de S. Paulo em Rodapé, com destaque para o personagem em evento de São Paulo. No Estadão, no dia seguinte, no título, o narrador descreve que “Caracas veta Jobim e TSE deixa observação, definido a intriga da narrativa. Como protesto o Tribunal Superior Brasileiro faz comunicado duro e decide não integrar a missão, no sentido de dar transparência às eleições no país vizinho. No dia 23, com no fio da narrativa, o jornal Folha conta a atuação do secretário geral da Unasul, Ernesto Samper desagradou o governo brasileiro por sua inabilidade para tratar o caso com a Venezuela. Os Estados Unidos veem a situação com “preocupante”, “uma vez que a Venezuela recusou equipes da OEA e da União Europeia.



Na estória do Estado de S. Paulo a afirmação do presidente Maduro de “anti-golpe para garantir a vitória do Partido Socialista Unido da Venezuela (PSUV)”, causa preocupação à democracia nas eleições, sinalizando golpe contra o Estado. O personagem-presidente diz que “a Venezuela ‘só pode ser governada por revolucionários’ e os opositores deveriam ‘rogar para que a ‘revolução’ vença a eleição parlamentar’”, contra-atacando os adversários. Para Luis Vicente León, do Datanálisis, não passa de uma estratégia do governo de assustar a oposição. O mesmo instituto diz que o presidente obtém apenas 22% de aprovação dos venezuelanos. Os candidatos chavistas, como descreve os jornais do país têm apenas 20,9%, enquanto à oposição atinge 40,4% da preferência, na configuração do acontecimento-intriga.

No dia seguinte mais tensão na política de Maduro, sem tréguas. No título em letras garrafais, o Estadão conta que “Governo venezuelano volta a acusar os EUA de tentar desestabilizar país”. O ponto central da narrativa está a fuga de Promotor Público, Franklin Nieves para os Estados Unidos, depois de denunciar o presidente de “fraudar o julgamento do opositor Leopoldo López”. Na imagem, no enquadramento dramático do jornal, a mãe do “preso político,” Antonieta Mendonza, caminhando em ruas do país em direção ao MP, objetivando questionar a justiça. “O departamento de Estado americano disse que, se as denúncias do promotor Nieves forem comprovadas, ficará evidente a falta de independência judicial e o do respeito ao devido processo na Venezuela, descreve o narrador. No dia seguinte, a Folha de S. Paulo complementa a estória, ao descrever no título que “EUA acenam com sanções a Caracas por eleição”. Prossegue o narrador, “O aviso foi dado por Thomas Shannon, alto assessor do departamento de Estado, durante sabatina na comissão de reações exteriores do senado para sua promoção ao cargo de subsecretário de Estado para assuntos políticos”.

O no mês seguinte, o jornal Folha de S, Paulo continua na tessitura da trama, com atenção a composição dos observadores da Unasul, sempre na dúvida sobre sua capacidade de acompanhar as eleições com isenção, diante da sua proximidade com o governo chavista. Neste sentido, destaca, no dia 6, que “Eleição na Venezuela terá missão da Unasul”. O opositor Eduardo Semtei, ex-vice-presidente da entidade latino-americana descreve ter dúvida da liberdade dos observadores em avaliar o processo, “Isso compromete a Unasul”. No dia 12, a

trama segue, com a prisão dos sobrinhos da mulher do presidente pelos EUA, sob a acusação de Tráfico de drogas. No dia seguinte, o Estadão descreve no título que “EUA indiciam parentes de Maduro por tráfico; pena pode chegar a perpétua”. Na composição dos personagens na tessitura da diegese, o jornal estadunidense, Wall Street Journal, diz que “eles entraram em contato com um informante americano para discutir o transporte de 800 kg da droga aos EUA”. Outro personagem, Harold Trinkunas, diretor de América Latina do Brookings Institution, também enfatizou natureza judicial – e não política – da decisão que levou às prisões. “O procurador de Nova York responsável pela denúncia é extremamente sério”, diz o personagem.

A Folha de S. Paulo diz, no dia 15, conta que o chavismo está acuado e manobra para tentar vencer as eleições com artimanhas com mudanças nas legislações a incluir partidos nas cédulas com objetivo de confundir o eleitor opositor. No Estadão, no dia seguinte o Ex-premiê espanhol, o socialista Felipe Gonzalez diz que o país do chavismo vive tempos de arbitrariedade com presos políticos. Na Folha, no dia 27, o Brasil decide enviar Cônsul-geral do Brasil em Washington, o embaixador Mena Gonçalves, como representante do país na Unasul. Porém, a desconfiança no órgão regional permanece no jornal brasileiro.

No dia 27, um jovem da oposição é assassinado e o chavismo é acusado pelo crime. A folha do dia seguinte diz que “Brasil condena a morte de opositor na Venezuela e cobra eleições limpas”, com destaque em título, com a figura de Maduro, em campanha, sendo ovacionado por público. Na configuração dos personagens entre protagonistas e antagonistas, o jornal descreve que “Também Paraguai e Uruguai cobraram o governo venezuelano, na primeira vez em que a maioria dos países do Mercosul colide, ao menos verbalmente, com a Venezuela chavista”. Quanto ao governo brasileiro, “o tom da comunicação foi cordial, com reiteradas referências à proximidade entre os dois países”, conta o jornal.

No último dia de novembro, 30, a oposição chega com entusiasmo nas comunidades socialistas, na Folha de S. Paulo, descrevendo no título: “Reduto Chavista vibra em comício opositor”. O ex-candidato à presidência, Henrique Capriles é bem recebido no Estado de Miranda, em campanha para dois aliados. Porém, possível ver nas varandas dos prédios camisetas vermelhas penduradas. “Isso é nada comparado com anos atrás. Antes havia tantas



bandeiras e camiseta chavistas que a fachada dos prédios ficava coberta de vermelho” na voz do personagem Julian Perez, um mecânico industrial.

No mês das eleições, os narradores mantêm atenção as estratégias nada democráticas de Maduro contra a oposição. A Folha de S. Paulo conta que Brasil, EUA e a OEA “exigiram que o governo venezuelano tome providências para evitar novos episódios de violência”. Para o Estado de S. Paulo, a oposição teme golpe de Estado técnico. Os países que cobram democracia no país são Brasil, EUA, OEA e ONU, cujos governos estão preocupados com a escalada de violência na Venezuela chavista. Quatro dias depois das eleições, as narrativas de denúncias se mantêm na estória dos dois jornais brasileiro. Com a apuração realizada, o Estado de S. Paulo destaca no título: “Oposição obtém maioria que lhe dá poder para reformas na Venezuela”. No título da Folha “Oposição confirma ‘supermaioria’ em eleição venezuelana”. Como resultado final, dos 167 deputados eleitos, a aliança opositora obtém 112 cadeiras e os governistas ficam com 55. Como diz a Folha, “Maioria obtida permite destituir vice e juízes do Supremo, entre outros itens. Assim como o kirchnerismo na Argentina, Nicolás Maduro poderá ser o último dos chavistas no poder, cuja performance na narrativa caminha para o seu fim.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O jornalismo não somente tem substancial importância para a formação do conhecimento, na formação da experiência dos indivíduos, mas também é um privilegiado agente da narrativa para acontecimentos sociais, de modo a organizar o pensamento para delimitação da realidade social. A configuração das vozes nas narrativas, como pesquisado neste texto, com análise de processo eleitoral de Argentina e Venezuela, à medida que contextualiza formas simbólicas, embora negociadas com o leitor para a tessitura da trama, compõe o discurso de verdade, tornando-o hegemônico, mesmo que provisoriamente, nesse processo de globalização e comunicação quase mediada.

A América Latina, desta forma, em tempos de disputas políticas e econômicas está a reboque da construção das hegemonias discursivas, considerando os personagens que formam um núcleo de enunciados legitimados, que coordenam o pensamento para determinadas



propostas neoliberais, postas em praça pública nas narrativas jornalísticas. O debate já se apresenta recortado com sentido e conceitos dispostos por vozes acadêmicas e institucionais para formações política e ideológicas. Sobressai, todavia, uma questão: o sentido é definido em coprodução entre narrador e leitor, portanto, não circunscreve-se a interações lineares, mas se compõe de trocas culturais, relacionando mitos históricos e práxis sociais.

Finalmente, nem sempre o que importa na narrativa do jornalismo, como analisado neste artigo, se configura na existência de um personagem, mas efetivamente, na maioria das vezes, de sua performance e enunciados consensuais hegemônicos, em conformidade com a referencialidade jornalística, que muitas vezes faz ecos para discursos, com vozes implícitas, de instituições e agentes da comunicação para a ordem política e econômica da modernidade.

Por fim, a analisar, o jeito de ser político e cultural latino-americano, cada vez mais, resulta também das disputas nas narrativas midiáticas, com seus personagens na tessitura da trama diegética do jornalismo regional e global.

REFERÊNCIAS

- BOURDIEU, Pierre. *O Poder Simbólico*. 14ª ed., Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2010.
- CANCLINI, Néstor García. *A Globalização Imaginada*. São Paulo: Iluminuras, 2007.
- CANCLINI, Néstor García. *Latino-americanos à procura de um lugar neste século*. São Paulo: Iluminura, 2008.
- FOUCAULT, Michel. *A Ordem do Discurso*. São Paulo: Loyola, 1996.
- MOTTA, L. G.; CUNHA, M. J. C. *Narrativas Midiáticas*. Florianópolis: Insular, 2012.
- MORAES, Dênis. *Vozes Abertas da América Latina: estado, políticas públicas e democratização da comunicação*. Rio de Janeiro: MauadX: Faperj, 2011.
- MOTTA, Luiz Gonzaga. *Análise Crítica da Narrativa*. Brasília: Editora UnB, 2013.
- SILVERSTONE, Roger. *Por que Estudar a Mídia?* São Paulo: Loyola, 2002.
- THOMPSON, Jonh B. *A Mídia e a Modernidade: uma teoria social da mídia*. Petrópolis: Vozes, 1998.



Enquadramentos da crise do Enem 2009 nas capas do jornal O Estado de S. Paulo¹

Lucas Lopes de Santana²
Silvana Ribeiro³
David Renault⁴

Resumo

Este trabalho apresenta o resultado inicial de uma pesquisa sobre cobertura jornalística de crises em políticas públicas. Com base na abordagem teórica do enquadramento (*framing*) a pesquisa analisou conteúdo da cobertura do jornal impresso O Estado de S. Paulo sobre a edição de 2009 do Exame Nacional do Ensino Médio (Enem). Na ocasião, houve uma crise no Ministério da Educação provocada pela notícia do vazamento da prova. O artigo busca responder à seguinte questão: quais enquadramentos de mídia predominaram nas capas do jornal O Estado de S. Paulo no período inicial da crise do vazamento de provas do Enem 2009? Foi realizada uma análise de conteúdo em 11 chamadas publicadas em sete edições na primeira semana de outubro de 2009, período inicial e agudo da crise. Os resultados sugerem que a predominância dos enquadramentos de atribuição de responsabilidade e interesse humano.

Palavras-chave: Cobertura jornalística. Crise. O Estado de S. Paulo. Framing.

Abstract

This paper presents the initial results of a research on journalistic coverage of crises in public policies. Based on the theoretical approach of framing and the content analysis technique, the study analyzed the coverage of the printed newspaper O Estado de S. Paulo on the 2009 edition of the National High School Examination (Enem). At the time, there was a crisis in the Ministry of Education caused by the news of the leak of examinations. The article tries to answer the following question: which media frames predominated in the covers of the newspaper O Estado de S. Paulo in the initial period of the crisis? A content analysis was performed on 11 front page texts published in seven editions in the first week of October 2009, initial and acute period of the crisis. The results suggest that the predominance of the frameworks of attribution of responsibility and human interest.

Keywords: Crisis. Framing analysis. News coverage. O Estado de S. Paulo.

¹ Trabalho apresentado ao GT9 – A Intercom e o Campo da Comunicação no Seminário Alaic Cone Sul Goiânia 2017, realizado nos dias 22 e 23 de Maio de 2017, na Faculdade de Informação e Comunicação da Universidade Federal de Goiás. Work presented at Alaic Cone Sul Seminar, University of Goiás, Brazil, 22nd to 23rd May, 2017.

² Aluno de doutorado do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade de Brasília (UnB). PhD candidate in Communication at University of Brasília (UnB), Brazil.

³ Orientadora do trabalho. Professora do curso de pós-graduação em Gestão da Comunicação nas Organizações do Centro Universitário de Brasília (UniCeub). Advisor of this work. Professor of the specialization course in Communication at Centro Universitário de Brasília (UniCeub), Brazil.

⁴ Professor do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UnB. Professor of the graduate program in Communication at University of Brasília (UnB), Brazil.



Introdução

A investigação aqui relatada pretende evidenciar alguns significados associados pela mídia impressa brasileira a uma crise de uma política pública. O objeto de pesquisa é a cobertura jornalística, feita pelo jornal O Estado de S. Paulo, sobre a crise gerada pelo furto da prova do Exame Nacional do Ensino Médio (Enem) no ano de 2009. Considerando a notícia jornalística uma construção social da realidade, o presente trabalho busca responder à seguinte questão: quais enquadramentos predominaram na cobertura sobre a crise do vazamento de provas do Enem 2009 nas capas do jornal O Estado de S. Paulo? Inicialmente o trabalho apresenta algumas reflexões sobre a conceituação de crise; em seguida, caracteriza a crise Enem 2009. A seção posterior relata métodos de coleta, tratamento e categorização dos dados. Seguem os resultados da análise de conteúdo. Na discussão que encerra o artigo, emprega-se a abordagem do enquadramento (*framing*) para caracterizar as interpretações fornecidas pelo jornal na cobertura noticiosa.

Crise para a ciência política

A ciência política reconhece na crise a alteração súbita de uma ordem. Portanto, a noção de crise evoca uma perturbação de equilíbrio na qual são reconhecidos e identificados estados anterior e posterior a um dado acontecimento deflagrador da crise. Crises impõem reconfiguração, de modo que estados anterior e posterior à crise não se identificam entre si. A identificação de uma crise, nesse sentido, demanda compreender, determinar, identificar, temporalmente, certo estado de coisas no qual se inscreve o objeto social observado. Importa, além disso, isolar e descrever o evento que desencadeia um processo de crise (PASQUINO, 1998 [1976]).

Três elementos distintos parecem caracterizar uma crise política: surpresa, emergência e processualidade. Antes de tudo, uma crise possui um caráter inesperado, inopino. Por outro lado, crise é uma irrupção sobre um estado tido como inercial do objeto social em estudo. Trata-se de uma perturbação ignitora de um rearranjo no estado de coisas. Crises têm desfecho, são situações discretas, recortes definíveis no transcurso da realidade. Ou seja, alguma situação de estabilidade há de ser reconhecível ao fim da perturbação; esse novo estado tornará reconhecível o fim da crise – e mesmo o estado anterior à crise se apresentará contornos mais delineados. Na identificação de uma crise, outro aspecto a ser definido é o ponto de origem: o processo pode se iniciar dentro da estrutura organizacional, ou fatores



externos são os responsáveis por conduzir o sistema a uma situação de instabilidade (PASQUINO, 1998 [1976]).

Crise para a comunicação (e gestão)

Coombs (2010, p. 19) define crise como “a percepção de um evento inesperado que ameaça importantes expectativas de *stakeholders* e pode impactar seriamente a performance de uma organização e gerar resultados negativos”. O conceito acima destaca alguns atributos de uma crise: 1) se configura a partir de percepções humanas; 2) é eventual, episódica; 3) ocorre sem previsão; 4) ameaça a confiança de *stakeholders*; 5) pode trazer prejuízos. Essa conceituação de tem o mérito de destacar o caráter perceptual, interpretativo da caracterização de uma crise: a crise existe se os *stakeholders* acreditarem nela (COOMBS, 2007b, p. 3); por outro lado, desconsidera o caráter processual do fenômeno.

Em um dos estudos pioneiros sobre crise empresarial (*Unternehmenskrise*), Ulrich Krystek já enfatizava que o caráter processual é um atributo fundamental do fenômeno: a crise pode ser interpretada como uma cadeia de acontecimentos temporalmente limitada; a qual, portanto, chegará a algum desenlace Krystek (1987, p. 10).

Argenti (2014, p. 316) apresenta uma definição extensa de crise, que engloba causas e consequências. Contudo, alguns elementos prejudicam a intenção totalizante do autor. O principal problema da definição de Argenti (2014) é que ela desconsidera o caráter processual das crises ao confundi-las com catástrofes. Os conceitos já foram oportunamente diferenciados por Krystek (1987) e Bloch (2014). Também desconsidera percepções dos *stakeholders*: para Argenti (2014), quem pode ser “afetado” por uma crise, além da própria organização, são os assim chamados “públicos”, entidades presentes “em mais de um mercado”. O autor também deixou de mencionar que a crise pode deixar até mesmo alguns resultados positivos.

Este trabalho define crise organizacional como um encadeamento processual de acontecimentos percebido e reconhecido pelos *stakeholders*, finito, deflagrado por um evento negativo e inesperado, de origem ambiental ou humana, iniciado dentro ou fora de uma organização; demanda ações imediatas de contenção das consequências, impõe reconfiguração organizacional e pode prejudicar *stakeholders*; provoca danos à imagem e ameaça a reputação da organização, podendo precipitar seu fim, ou mesmo reforçar sua reputação.



Crise Enem 2009

Coordenado pelo Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira (Inep), instituição do Ministério da Educação (MEC), no período de 1998 a 2008, o Enem era uma prova de avaliação do nível de conhecimento dos alunos egressos da educação secundária. Em 2009, a prova adquiriu a atribuição de selecionar candidatos para ingresso em universidades públicas federais (FERNANDES e GREMAUD, 2009). Nessa edição, a notícia do furto de exemplares na gráfica, divulgada três dias antes da prova, gerou uma crise no Ministério da Educação. O episódio resultou em adiamento das provas, processos judiciais e a substituição do comando do Inep.

Quando o jornal O Estado de S. Paulo anunciou o vazamento de provas, em 01/10/2009, o MEC imediatamente reconheceu o ocorrido e cancelou a aplicação do exame. Estão aqui claramente definidos: 1) evento deflagrador – a divulgação do crime pela imprensa – e 2) consequente rompimento do curso normal da política, manifesto no rearranjo do cronograma. A análise se concentrou nos acontecimentos ocorridos no transcurso da crise.

Onde terá se originado a crise Enem 2009? Uma vez que uma ação jornalística deflagrou a crise, trata-se de uma crise exógena, originada fora dos limites do sistema da política pública. Contudo, o elemento gerador da crise, o vazamento da prova, ocorreu no interior do sistema. Pode-se afirmar que a crise Enem 2009 não é genética, pois não se iniciou com o surgimento do sistema; mas de natureza funcional, uma vez que se instalou no decurso operacional da política pública. Tendo sido a crise provocada pela falta de capacidade de o sistema de se munir de recursos internos ou externos para manter sua operação estável, o Enem 2009 se caracteriza como uma crise funcional de carestia; situação oposta à sobrecarga, quando a quantidade de demandas supera a capacidade de resposta.

O sistema político nem o regime político foram afetados pela crise. Tampouco os efeitos se alastraram para além das fronteiras, o que caracterizaria uma crise internacional – situação própria dos conflitos bélicos. Logo, o Enem 2009 foi uma crise governamental: ilustrou um déficit na capacidade de o governo fornecer repostas às demandas da sociedade; neste caso, a demanda surgiu de dentro do próprio subsistema governamental, o Inep, órgão semiautônomo executor de políticas educacionais.

Dois períodos do processo de crise foram elaborados analiticamente: 1) a fase aguda (01/10/2009 a 07/10/2016) compreende o período inicial – da divulgação do vazamento à



definição das novas datas de aplicação do exame; 2) na fase de administração (08/10/2009 a 19/12/2009), o Ministério da Educação buscou garantir a aplicação das provas, que ocorreram em 05 e 06/12/2009. Aplicadas as provas, o então presidente do Inep pediu demissão, encerrando a crise. O tema Enem 2009 é retomado pelo Estadão apenas para contextualizar a cobertura sobre a crise seguinte, ocorrida em 2010; a última menção à crise Enem 2009 data de 2011, quando foi divulgado o resultado do processo judicial.

Notícias: construção social da realidade pela mídia

Instituições produtoras e circuladoras de discurso por excelência, o jornalismo e a mídia são artífices poderosos na ação de *construção social da realidade*, no sentido de Berger e Luckmann (1976 [1966]). Reflexões sobre os métodos aplicados pelo jornalismo na produção de seu conteúdo sugerem que o jornalismo e a mídia elaboram e divulgam enquadramentos (*frames*) da realidade, espécies de molduras simbólicas por meio das quais acontecimentos são processados ao ser transformados em notícia (TUCHMAN, 1980 [1978]). Este fenômeno de enquadramento pode ser compreendido como derivado de uma lógica produtiva jornalística que impõe aos profissionais a adoção de práticas e rotinas com finalidade de otimizar confecção e distribuição de conteúdo (TUCHMAN, 1980 [1978]).

Ao revisar literatura sobre *framing*, Druckman (2001) revela dois usos bastante distintos do termo. *Frame* pode se referir às “palavras, imagens, frases, e estilos de apresentação que um falante emprega ao distribuir informação a outrem, no que pode ser chamado *frame na comunicação* (p. 227)” (versão própria, grifo do autor). Estes *frames* estão posicionados na produção do sentido pelos “emissores”; para Druckman (2001), trata-se de um uso do termo encontrado nos teóricos que se dedicam à análise de tendências em discursos de elite. Outro uso de *frame* caracteriza “o entendimento (cognitivo) de um indivíduo sobre uma determinada situação, no que pode ser chamado *frame de pensamento*” (p. 227-228) (versão própria, grifo do autor). Aqui, *frames* retratam concepções individuais sobre contextos; ou seja, não são domínios de uma comunicação. Este artigo analisa os *frames* de comunicação, discursos de elite produzidos pela mídia na cobertura noticiosa.

Estudos de enquadramento sobre crises

Estudos recentes identificaram a elaboração de diversos enquadramentos pela mídia. Com base em literatura prévia sobre e comunicação e política, Semetko e Valkenburg (2000) detectaram a presença de cinco grandes enquadramentos na cobertura de uma conferência



européia de chefes de estado ocorrida em 1997, em ordem decrescente de predominância: atribuição de responsabilidade, conflito, consequências econômicas, interesse humano, e moralidade. O esquema da pesquisa foi adaptado por An e Gower (2009), que encontraram resultados similares ao estudar as 10 maiores crises corporativas ocorridas nos Estados Unidos em 2006.

Conforme Semetko e Valkenburg (2000), no enquadramento *atribuição de responsabilidade*, os assuntos em pauta são apresentados como questões nas quais se devem encontrar os responsáveis pelo ocorrido. Já no enquadramento de *consequências econômicas*, os temas são apresentados a partir de seus desdobramentos de ordem econômica para países, grupos ou indivíduos. No enquadramento de *conflito*, são enfatizadas as disputas entre partes. Quando uma matéria destaca as consequências dos eventos nas vidas privadas das pessoas, com apelo emocional, está presente o enquadramento de *interesse humano*. Prescrições de ordem moral ou princípios religiosos são por vezes invocados no enquadramento de *moralidade*, frequentemente de forma indireta (por exemplo, ao privilegiar a expressão de determinados grupos), devido a restrições impostas pela prática da objetividade jornalística.

Material e método

A pesquisa buscou matérias que contivessem a palavra-chave “Enem”, em título ou corpo de texto, publicadas na versão impressa do jornal impresso O Estado de S. Paulo de 1º de outubro a 19 de dezembro de 2009, abrangendo todo o período da crise – as fases inicial (01/10/2009 a 07/10/2009) e de administração (08/10/2009 a 19/12/2009). Duas fontes foram consultadas: 1) “Estadão Jornal Digital”, recurso on-line do diário paulistano que possibilita a visualização do jornal no formato em que foi impresso, permite consulta ao acervo (até 01/11/2007), possui ferramenta de busca por palavra-chave e permite gerar versões em arquivo .pdf para armazenamento; 2) “Acervo”, o grande repositório on-line do jornal, no qual está disponível a totalidade das edições impressas desde a fundação do jornal. Foram coletadas 252 matérias.

A delimitação do corpus de análise demandou categorizar o material coletado. Tomando como referência a tipologia de Marques de Melo e Assis (2016), foram propostas categorias conforme *gênero* (natureza do conteúdo) e *tipo* (formato de publicação do material). Outro critério de categorização foi o grau de relevância de temas relacionados à crise Enem 2009 no conteúdo da matéria: *central*, quando temas relacionados à crise são o



conteúdo principal; *secundário*, quando algum dos temas da crise é citado apenas para contextualizar outro assunto; e *irrelevante*, quando a matéria não menciona ao menos um dos temas.

Segundo o gênero, o material coletado pode ser *informativo*, quando traz conteúdo noticioso; *humorístico*, quando veicula humor; *declaratório*, quando traz conteúdo de opinião de pessoas externas ao jornal; *opinativo*, quando traz conteúdo de posicionamento pessoal escrito com objetivo de publicação, assinado tanto por jornalistas quanto por especialistas, convidados ou leitores; e *utilitário*, quando traz conteúdo de serviço.

Quanto ao tipo, as matérias foram agrupadas nas seguintes categorias: *artigo*, texto opinativo assinado por pessoa externa ao jornal, sem regularidade; *caixa*, material posicionado dentro de uma delimitação gráfica (linhas), traz geralmente informação de apoio a um texto; *chamada de capa*, matéria, localizada na primeira página, que remete a um texto interno do jornal, conferindo-lhe destaque; *coluna*, texto opinativo, periódico, assinado por jornalista ou colaborador; *crítica*, texto opinativo que avalia manifestação artística; *editorial*, texto opinativo que manifesta o posicionamento do veículo; *enquete*, pequenos levantamentos informais de opiniões da população ou de especialistas sobre um tema específico, pode ser publicado tanto em formato de estatística descritiva quanto em formato de artigo curto; *entrevista*, texto em formato de diálogo direto, apresenta perguntas do jornalista, respostas e reações do interlocutor de forma a transmitir o momento da conversa; *nota*, texto curto, geralmente suplementa outra matéria; *notícia*, matéria informativa de registro factual, apresenta em seu início um resumo do acontecimento: o que ocorreu, envolvidos, período, circunstância, local e consequências; *reportagem*, matéria informativa que aborda um tema, não necessariamente factual.

O tipo chamada de capa foi subcategorizado em *manchete* – a principal chamada do jornal, possui título com letras de tamanho superior às demais chamadas e que ocupam várias colunas; *chamada de capa*, quando não recebe o maior destaque; *chamada de caderno*, o mesmo que chamada de capa, mas posicionado na primeira página de uma seção interna.

Outro critério de categorização do material foi a menção, no texto, de ao menos um dos temas relacionados à crise: vazamento da prova, cancelamento/adiamento da realização do exame, consequências (ações do governo, agentes públicos, instituições ou pessoas). No caso de matérias informativas, adicionalmente, o *lead* precisa abordar a crise Enem 2009.



Esse último critério exclui matérias como a publicada em 16/10/2009: “Jatene recebe troféu ‘Guerreiro da Educação’” (O Estado de S. Paulo, 16/10/2009, p. A22), que apenas menciona o exame, não sendo o vazamento o tema principal. Nas matérias opinativas ou divisionais, o colunista ou comentarista deve dedicar ao menos um intertítulo de sua matéria para discorrer especificamente sobre um dos itens mencionados.

Em 02/10/2009, dia seguinte à divulgação do vazamento, o Estadão criou uma retranca (palavra que identifica o assunto dos textos abaixo dela) para abordar a crise: “Fraude no Enem”. A retranca foi publicada pela última vez em 08/12/2016. Em 15/10/2009, foi adotada a retranca “Fraude”. Em 16/10/2009, a retranca “Fraude no Enem” volta a ser usada, mas com destaque inferior ao da semana inicial da crise. Neste trabalho, o entendimento é o de que a retranca relaciona a matéria diretamente à crise. No caso desta cobertura, a diagramação das páginas que contêm a retranca criam literalmente uma moldura que enquadra os textos sob um mesmo sentido. Portanto, todas as matérias informativas reunidas sob essa retranca foram consideradas centrais.

Para análise de conteúdo, foram selecionadas matérias informativas nas quais a crise Enem 2009 é central, publicadas na capa, pois este espaço distingue os assuntos de nível mais alto na hierarquia da informação em um jornal. Durante a semana de 01 a 07/10/2009, a crise Enem esteve em todas as capas, por vezes com mais de uma chamada. No total, 11 chamadas foram selecionadas nas 7 capas.

Análise de conteúdo: procedimentos de codificação

Neste trabalho foi realizada análise de conteúdo, definida nos termos de Krippendorff (2004, p. 18) como “uma técnica de pesquisa para fazer inferências replicáveis e válidas partindo dos textos (e outros materiais significativos) rumo aos contextos de seu uso”.

A unidade de análise elencada foi uma chamada de capa. O material foi analisado por dois codificadores externos à pesquisa, que trabalharam de forma independente. Cada codificador analisou um conjunto de chamadas designado aleatoriamente dentre as 11 chamadas presentes nas sete capas. Para auferir a medida em que os enquadramentos são percebidos, foi empregado o método aplicado por Semetko e Valkenburg (2000) e An e Gower (2009): os codificadores responderam sim (1) ou não (0) a 15 perguntas sobre cada matéria. Cada pergunta visa à detecção de um dos cinco enquadramentos cuja percepção a pesquisa



buscou. O agrupamento das respostas permitiu a categorização das matérias conforme seus enquadramentos (Tabela 1).

Em geral, as análises dos codificadores tiveram um nível aparentemente alto de concordâncias percentuais. Contudo, essas concordâncias podem ser acaso ou por consistência das categorias. Para testar a confiabilidade das análises entre codificadores (*intercoder reliability*), foi usado o índice α (alfa) de Krippendorff, que varia de 0 (resultados das codificações explicados por puro acaso) a 1 (resultados perfeitamente consistentes). O resultado encontrado no teste de Freelon (FREELON, 2010) aplicado em uma amostra escolhida aleatoriamente foi $\alpha=0,80$. Conforme a literatura (KRIPPENDORFF, 2004), a confiabilidade considerada minimamente aceitável varia entre 0,67 e 0,80.

Tabela 1 - Esquema de agrupamento das questões respondidas pelos codificadores.

Itens de enquadramento	Sim	Não
Atribuição de responsabilidade		
1. O relato sugere que alguma esfera de governo tem a capacidade de mitigar o problema?		
2. O relato sugere que um indivíduo ou grupo é responsável pelo problema?		
3. O relato sugere que o problema demanda/demandou ação urgente/mudança de planos?		
Total atribuição		
Interesse humano		
4. O relato emprega adjetivos ou histórias pessoais que geram sentimento de revolta, empatia, simpatia ou compaixão?		
5. O relato enfatiza a forma como indivíduos ou grupos são afetados pela questão?		
6. O relato contém informação visual que pode gerar sentimento de revolta, empatia, simpatia ou compaixão?		
Total interesse humano		
Conflito		
7. O relato reflete discordância entre partes/indivíduos/grupos/países?		
8. No relato, alguma parte/indivíduo/grupo/país reprova outra?		
9. O relato se refere a dois ou mais lados da questão?		
Total conflito		
Moralidade		
10. O relato contém alguma mensagem moral?		
11. O relato faz referência a moralidade, deus, ou outro princípio religioso?		
12. O relato fornece prescrições sociais sobre como se comportar?		
Total moralidade		
Interesse econômico		
13. Existe menção a perdas ou ganhos financeiros agora ou no futuro?		
14. Existe menção a custos/níveis de despesa envolvidos?		
15. Existe menção a consequências econômicas de seguir ou deixar de seguir um curso de ação?		



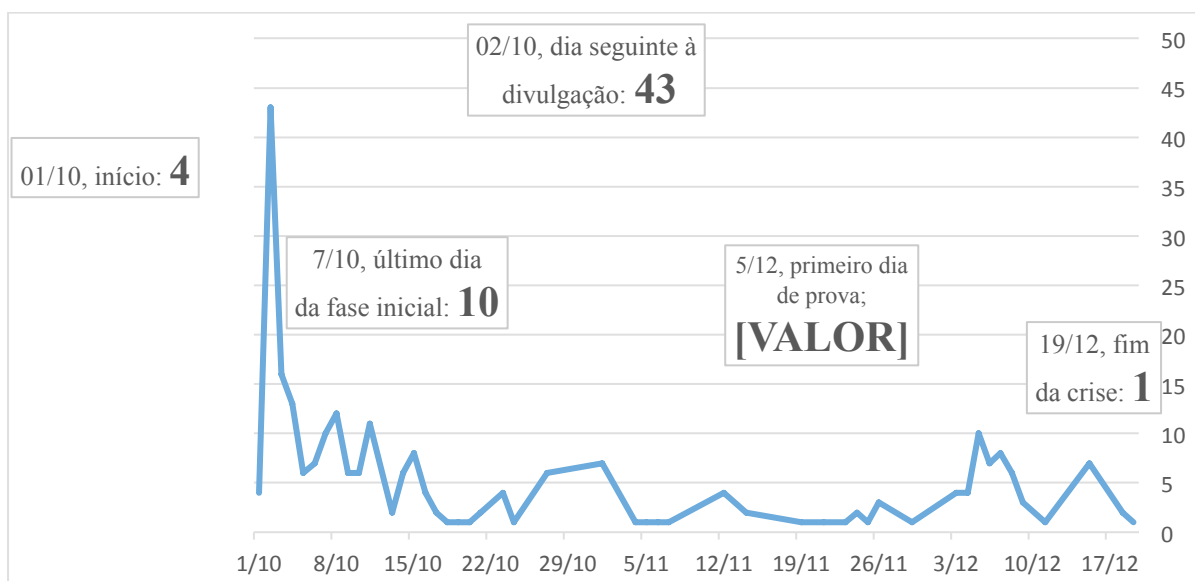
Total interesse econômico

Fonte: Adaptado de Semetko e Valkenburg (2000). Elaboração do autor.

Resultados

Nos 79 dias da crise (1/10 a 19/12/2009), 252 matérias publicadas mencionaram o Enem, perfazendo 48 edições do jornal. O maior número de matérias publicadas em uma única data (43, ou 17%) foi registrado em 02/10, dia seguinte à revelação do vazamento. Quase todos os outros picos de menções foram registrados na fase inicial: 03/10 (16, ou 6,3%), 04/10 (13, ou 5,2%), 08/10 (12, ou 4,8%), 11/10 (11, ou 4,4%), 07/10 (10, ou 4%). Na fase de administração, o pico foi registrado em 05/12 (10, ou 4%). A distribuição das publicações ao longo da crise, representada no Gráfico 1, sugere que a cobertura sobre o Enem teve poucas oscilações, tendo sido impactada pelo episódio do vazamento. Em média, 4,4 matérias citaram o Enem por edição.

Gráfico 1 - Distribuição das matérias publicadas por data. 2009.



Fonte: Estadão Jornal Digital e Acervo Estadão. Elaboração do autor.

A Tabela 2 mostra que o período inicial da crise concentrou a maior parcela das menções (99, ou 39,3%); na fase de administração, que se estendeu pelas nove semanas seguintes (41 edições), foram publicadas as demais matérias (153, ou 60,7%). Na cobertura, predominou o gênero informativo, com 71%, seguido de opinativo, com 17,9%. Declaratório, humorístico e utilitário somaram juntos 11,1%. A crise foi tema central em 71,8% das matérias de todo o período da crise, sendo quase a totalidade das matérias da fase inicial.



Tabela 2 - N. de matérias que mencionam o Enem, por gênero, fase da crise e relevância do tema. Outubro/2009.

Gênero	Crise é central?						Total		
	Fase								
	Inicial			Admin.					
	Não	Sim	Subtotal	Não	Sim	Subtotal	Não	Sim	Geral
Total	1 (0,4)	98 (38,9)	99 (39,3)	70 (27,8)	83 (32,9)	153 (60,7)	71 (28,2)	181 (71,8)	252 (100)
Informativo	1 (0,4)	60 (23,8)	61 (24,2)	51 (20,2)	67 (26,6)	118 (46,8)	52 (20,6)	127 (50,4)	179 (71)
Opinativo	-	22 (8,7)	22 (8,7)	11 (4,4)	12 (4,8)	23 (9,1)	11 (4,4)	34 (13,5)	45 (17,9)
Declaratório	-	12 (4,8)	12 (4,8)	5 (2)	-	5 (2)	5 (2)	12 (4,8)	17 (6,8)
Humorístico	-	3 (1,2)	3 (1,2)	3 (1,2)	-	3 (1,2)	3 (1,2)	3 (1,2)	6 (2,4)
Utilitário	-	1 (0,4)	1 (0,4)	-	4 (1,6)	4 (1,6)	-	5 (2)	5 (2)

Fonte: Estadão Jornal Digital e Acervo Estadão. Elaboração do autor. Dados entre parênteses representam percentual em relação ao total de matérias publicadas.

A presença dos enquadramentos foi medida numa escala de 0 (ausente) ou 1 (presente), conforme o método de An e Gower (2009). Cada item das respostas foi somado para se obter as pontuações individuais dos enquadramentos, cuja escala varia de 0 (nenhum uso) a 3 (três itens usados). Quanto maior a pontuação, maior a presença do enquadramento percebida pelo codificador.

A Tabela 3 mostra que o enquadramento de atribuição de responsabilidade predominou nas capas: 100% das chamadas apresentaram ao menos dois itens do enquadramento. Em segundo lugar está o enquadramento de interesse humano, presente ao menos uma vez em 54,5% da cobertura. Na maior parte das chamadas não foram percebidos enquadramentos relativos a consequências econômicas (ausente em 81,8% dos textos), moralidade (ausente em 72,7%) nem a conflitos (ausente em 54,4%).



Tabela 3 - Uso dos cinco enquadramentos de mídia nas chamadas de capa da fase inicial da crise Enem 2009.

Uso	Enquadramento				
	Atribuição de responsabilidade	Interesse humano	Conflito	Moralidade	Consequências econômicas
Sem uso	-	5 (45,5)	6 (54,5)	8 (72,7)	9 (81,8)
Uso					
Um item	-	1 (9,1)	3 (27,3)	2 (18,2)	2 (18,2)
Dois itens	5 (45,5)	2 (18,2)	-	1 (9,1)	-
Três itens	6 (54,5)	3 (27,3)	2 (18,2)	-	-
Total	11 (100)	11 (100)	11 (100)	11 (100)	11 (100)

Fonte: Estadão Jornal Digital e Acervo Estadão. Elaboração do autor. Dados entre parênteses representam o percentual em relação ao total de matérias analisadas.

Discussão

Após análise das capas da fase inicial da crise, este estudo identificou os seguintes enquadramentos, em ordem decrescente de presença: atribuição de responsabilidade, interesse humano, conflito, moralidade e consequências econômicas. Os resultados divergem dos estudos que embasaram a pesquisa: Semetko e Valkenburg (2000) e An e Gower (2009) também encontraram atribuição de responsabilidade como enquadramento predominante; contudo, as consequências econômicas e o conflito foram mais frequentes que interesse humano e moralidade.

De fato, coberturas jornalísticas parecem enfatizar a compreensão de que é necessário buscar os responsáveis pelos acontecimentos. A própria estrutura padronizada da notícia, o esquema formal conhecido como pirâmide invertida, favorece essa perspectiva. Neste formato, o início do texto apresenta os elementos considerados chaves para a compreensão do evento: “quem fez o quê, quando, onde, com que efeito”. Quando os jornalistas aplicam este esquema na composição de um relato, a tradução de todo evento em notícia precisa evidenciar seu deflagrador (o “quem”). Esta composição da pirâmide invertida é entendida na deontologia profissional jornalística como um artifício de objetivação da narrativa.



No caso da crise Enem 2009, o destaque dado ao interesse humano pode ter relação com a história dos suspeitos pelo furto das provas. Não se tratava de criminosos organizados, mas de oportunistas que pensaram ser possível lucrar com a venda de material para a imprensa. Um tema que o jornalismo destaca com frequência é a transformação de pessoas “comuns” em criminosos. As consequências econômicas não foram ressaltadas nas capas do período agudo da crise, e isso pode ser atribuído ao fato de que então não havia números sobre o prejuízo resultante do adiamento da prova. Na fase de administração, a cobertura passou a abordar o impacto orçamentário da crise.

Na manchete de 04.10.2009, que informou o indiciamento da dupla de suspeitos, o enquadramento de conflito foi ressaltado: um dos envolvidos no crime teria centrado a responsabilidade pelo furto em outro participante do esquema, e manifesto sua intenção de tentar “delação premiada”. Contudo, o conflito não foi marcante nas capas. Tendo em vista a literatura de referência e uma leitura própria, surpreende a presença do enquadramento moral à frente do econômico nas respostas.

Considerações finais

O estudo apresentado neste trabalho é um esforço inicial no sentido de compor um instrumental para compreensão de crises organizacionais em políticas públicas. Uma análise do fenômeno social chamado crise demanda a atuação em diversas frentes teóricas e empíricas. Por um lado, é necessário discutir a noção de crise, que escapa a uma definição precisa. Outro aspecto que demanda atenção é a escolha da abordagem teórica comunicacional que contemple a multiplicidade da discussão. A perspectiva do *framing* parece fornecer elementos úteis para o estudo sobre crise em uma organização.

A abordagem da cobertura demanda igualmente um questionamento sobre gêneros da produção jornalística. Definir coerentemente as sutis diferenças entre gêneros e tipos pode ser decisivo para tornar confiável o trabalho com os dados quantitativos. Por exemplo, logo em 02.10.2009, dia seguinte à revelação do vazamento, O Estado de S. Paulo criou a retranca "Fraude no Enem", sob a qual foram reunidas as matérias informativas sobre a crise. Pode-se discutir se o fato de a retranca aludir à crise é suficiente classificar todos os textos sob a retranca como alusivos à crise.

Nas estatísticas descritivas apresentadas, é possível acompanhar a tendência comportamental editorial do jornal O Estado de S. Paulo ao longo da crise. Algumas questões



emergem da análise dos números: é possível afirmar que o jornal perdeu o interesse pelo assunto? Por quê? Em um veículo informativo os temas se esgotam, têm prazo de validade? Onde se constrói o interesse por um tema? O cruzamento de dados deve ser estendido às demais variáveis, de modo a não apenas fornecer um quadro mais amplo de compreensão do fenômeno. Uma análise de conteúdo pode contribuir para aumentar a solidez do estudo, ao fornecer elementos complementares para análise, além de suscitar novas indagações.

Quais as conceituações pertinentes para o papel exercido pelos meios de comunicação no ciclo das políticas públicas? Seria a mídia uma espécie de *stakeholder* onnipresente, sempre integrando o rol de públicos envolvidos em toda política? Ou se trata de apenas mais uma variável de contexto – a ser considerada no ciclo das políticas, mas externa a seu funcionamento intrínseco (exceto quando alvo da política, como na regulação da radiodifusão)? O ponto de vista adotado é o de que a informação jornalística participa das políticas públicas em algum ponto do ciclo – elaboração, implementação, avaliação, encerramento. Mais: a interação entre agentes políticos e imprensa pode fornecer elementos para compreender nossa formação de sentido social sobre política.

Outro eixo que pode ser explorado em trabalho futuro reside na análise da gestão de crise de Inep e MEC, tanto do ponto de vista político quanto na comunicação. As medidas adotadas pelo governo no caso podem ser consideradas boas práticas? Em que medidas Inep/MEC contribuíram solucionar a crise ou mesmo agravá-la? Quais foram os resultados tangíveis e intangíveis da gestão de crise? Houve danos à imagem ou à reputação da política pública ou dos órgãos? Qual avaliação pode ser feita da atuação dos *stakeholders*?

Para o propósito deste trabalho, importou compreender a crise a partir de sua repercussão midiática. Não se discutiu aqui se haveria crise sem o componente midiático como ponto de partida. Seria possível, por um esforço de esvaziamento, dispersão de sentido, desarticular uma crise na mídia, ou mesmo impedir seu surgimento?

Neste estudo, o conceito de crise foi revisitado e reorganizado. A abordagem interpretativa do *framing* aqui empregada demonstra sua versatilidade, possibilitando análises para além de temas sobre comunicação e política, nas quais tem sido mais frequente. Um número crescente de estudos de *framing* sobre crise tem sido publicados nos últimos anos. Contudo, faltam estudos no Brasil que façam uso dessa abordagem.



Referências

- AN, S.-K.; GOWER, K. K. How do the news media frame crises? A content analysis of crisis news coverage, 35, n. 2, 2009. 107-112.
- ARGENTI, P. **Comunicação empresarial**. Tradução de Paulo Roberto de Miguel. 6. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2014.
- BERGER, P.; LUCKMANN, T. **The social construction of reality: a treatise in the sociology of knowledge**. Kent: The Penguin Press, 1976 [1966].
- BLOCH, O. **Corporate Identity and Crisis Response Strategies**. Wiesbaden: Springer Fachmedien, 2014.
- COOMBS, W. T. **Ongoing crisis communication: planing, managing, and responding**. Los Angeles: Sage, 2007b.
- COOMBS, W. T. Parameters for crisis communication. In: COOMBS, W. T.; HOLLADAY, S. J. **Handbook of crisis communication**. [S.l.]: Blackwell Publishing, 2010. p. 17-53.
- DRUCKMAN, J. N. The implications of framing effects for citizen competence. **Political behavior**, v. 23, n. 3, p. 225-256, 2001.
- FERNANDES, R.; GREMAUD, A. Qualidade da educação: avaliação, indicadores e metas. In: VELOSO, F., et al. **Educação básica no Brasil: construindo o país do futuro**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009. p. 213-238.
- FREELON, D. ReCal OIR: Intercoder reliability calculation as a web service. **International journal of internet science**, Konstaz, 5, 2010. 20-33. Disponível em: <http://www.ijis.net/ijis5_1/ijis5_1_freelon.pdf>.
- KRIPPENDORFF, K. **Content analysis: an introduction to its methodology**. 2. ed. Thousand Oaks: Sage, 2004.
- KRYSTEK, U. **Unternehmenskrisen: Beschreibung, Vermeidung und Bewältigung überlebenskritischer Prozesse in Unternehmen**. Wiesbaden: Gabler, 1987.
- MARQUES DE MELO, J.; ASSIS, F. D. Gêneros e formatos jornalísticos: um modelo classificatório. **Intercom-Revista Brasileira de Ciências da Comunicação**, 1, 2016.
- PASQUINO, G. Crise. In: BOBBIO, N.; MATELUCCI, N. **Dicionário de política**. Tradução de Gaetano Lo Mônaco, João Ferreira Luís Guerreiro Pinto Cacaís e Renzo Dini Carmen C. Variale. 1. ed. Brasília: Editora UnB, 1998 [1976]. p. 303-306.
- SEMETKO, H.; VALKENBURG, P. M. Framing European politics: A content analysis of press and television news. **Journal of communication**, 50, 2000. 93-109.
- TUCHMAN, G. **Making News: a study on the construction of reality**. New York: Free Press, 1980 [1978].

Escravidão moderna, meio ambiente e comunicação¹

Carlos Potiara Castro

Jornalista (Universidade de Paris 8), Doutor em Ciências Sociais (Universidade Estadual de Campinas), é Professor Visitante do Departamento de Comunicação Organizacional da Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília, carlospotiara@unb.br

Resumo:

Este artigo busca discutir a cobertura realizada por programas e iniciativas públicas de combate da escravidão moderna, em particular a destinada ou relacionadas aos casos que ocorrem em regiões de avanço da fronteira do desmatamento na região amazônica. Pois a dinâmica própria aos vetores de avanço sobre regiões da floresta amazônica estão entre as mais propícias para o surgimento de abusos de direitos humanos, como tortura, despossessão de terras à força e assassinatos. As estratégias de comunicação e conscientização da sociedade sobre esses fatos é fundamental para as ações de combate à escravidão moderna. E como tal, constitui um objeto de estudo relevante para a sociedade.

Palavras – chave: Desmatamento; Trabalho escravo; Comunicação

¹ Trabalho apresentado no Grupo Temático 9 – A Intercom e o Campo da Comunicação no Seminário Alaic Cone Sul – Goiania 2017

Abstract:

This article seeks to discuss the coverage of public programs and initiatives to combat modern slavery, in particular those aimed at or related to cases that occur in regions advancing the frontier of deforestation in the Amazon region. For the main vectors of deforestation and land use and cover change in the Amazon are among the major factors at the origin of human rights abuses, such as modern slavery. Good communication strategies and awareness raising on these facts is fundamental for effective actions to combat modern slavery. As such, it constitutes an object of study relevant to society.

Keywords: Deforestation; modern slavery; journalism

1- Introdução:

As práticas hegemônicas de comunicação adotadas pelos meios corporativos de comunicação de massa do país se dão principalmente na esfera do controle do espaço público mediatizado, *locus* em que ocorrem as trocas simbólicas deliberativas sobre os assuntos que dizem respeito à sociedade. As informações veiculadas sobre assuntos públicos pelos meio de comunicação de massa são delineadas por uma narrativa essencialmente positivista, destinada à conservação das relações essencialmente desiguais que observamos em nossa sociedade. Essa restrição ao acesso democrático à voz e representação simbólica se legitima através da delimitação de padrões aos quais seria necessário se conformar para ser representado. Esse formato não é original, mas o *continuum* da história social do país e das representações simbólicas em que definições de classe e de gênero, raça e etnia permitem sua reverberação, ou não, nessas mídias.

A comunicação social enquanto campo disciplinar, desde meados da década de 1980, assumiu para si a responsabilidade de discutir o conceito de democracia moderna, se mostrando cada vez mais envolvida com a interpretação de que o déficit de poder deliberativo do cidadão passa necessariamente pelo questionamento da organização e funcionamento dos meios de comunicação. Essas conclusões refletivas na literatura adotada nos cursos de graduação, se tornaram óbvias também para outros campos das ciências humanas. A realização de pesquisas focando na crise do espaço público mediatizado em um contexto de meios cartelizados e a produção de artigos e livros, se tornaram contribuições que ultrapassaram os limites disciplinares do campo para se constituírem em contribuições necessárias para a discussão o status da democracia e cidadania no país na contemporaneidade.

Nesse contexto, observou-se que conceitos subjacentes a outras agendas que se consolidam sobretudo a partir dos novos movimentos sociais da década de 1970, como a de defesa dos direitos humanos, são transversais e perpassam vários outros campos do saber. A comunicação social, que passa a discutir de forma sistematizada a questão democrática, vai perceber que a agenda de direitos humanos em particular é subjacente a várias das discussões que realiza. A noção da comunicação enquanto direito humano essencial se consolida aos poucos, envolvendo o direito à livre expressão, a pluralidade de meios, de vozes e de fontes, o acesso transparente a informações de interesse público, a segurança no exercício da profissão, entre outras.

Essas novas interpretações do papel do campo comunicacional e dos direitos humanos, essencialmente contemporâneas, surgem no bojo de uma série de novos movimentos sociais, que trouxeram para o espaço público agendas novas, que passaram a se confrontar as perspectivas estabelecidas e imovíveis. A comunicação passa nesse momento a ser vista como um objeto de especial interesse por ser portadora de um novo direito social e humano. O direito à comunicação e informação, que Murilo César Ramos classifica como de 4^a geração (Ramos, 2005).

Comunicação e Direitos Humanos não constituem portanto agendas novas e temos uma vasta literatura consolidada sobre essa interface. Entretanto, o diagnóstico de que a mídia *mainstream* constitui um problema para a representação democrática daquilo que constitui de fato o país, pede necessariamente que esse debate continue a ser trabalhado, para que as novas formas de expressão e atores sociais invisíveis passem a ter representação no espaço simbólico construído pelos meios de comunicação.

Este paper pretende levantar alguns questionamentos iniciais, relativos a uma pesquisa que se inicia. O seu objetivo é em primeiro lugar realizar uma leitura da invisibilidade das pessoas que estão à margem da sociedade e não constituem consumidores com poder aquisitivo para uma mídia corporativa sustentada pela publicidade e o consumo de massa. Segmentos sociais que são invisibilizados e não possuem voz no espaço portanto público, que se formou em um momento específico da história da modernidade, onde as trocas simbólicas necessárias aos processos deliberativos, passou a serem mediatizadas por suportes tecnológicos

específicos e largamente difundidos pela massa da população. Desse modo, os segmentos da sociedade que se encontram em vulnerabilidade para aliciamento para o trabalho escravo, assim como os próprios trabalhadores nessa situação, não têm suas vozes veiculadas para a sociedade.

E por outro lado, existe a necessidade de se difundir informações sobre os casos de trabalho escravo no país, como uma estratégia importante para o seu combate e coibição.

2 – Escravidão moderna e meio ambiente

O tema trabalho escravo constitui um desafio intelectual e de pesquisa pois trata-se de um fenômeno social extremamente complexo, que possui suas próprias dinâmicas, perfil social de aliciadores e trabalhadores braçais, locais de origem desses e os locais de maior ocorrência de casos de escravidão.

É um mundo dinâmico e invisível para a quase totalidade da sociedade brasileira, que recebe apenas informações esparsas sobre números, evolução anual e eventualmente casos violentos extremos, como assassinatos.

É uma temática portanto que coloca um desafio de longo prazo para uma pesquisa que se queira consistente, pois exige dedicação para leitura e estudo, além de busca de informações de qualidade e realização de trabalho em campo. Existe de fato uma base teórica sobre comunicação, direitos humanos e cidadania. Mas entende-se que um trabalho de pesquisa como o

que está sendo iniciado deverá exigir esforços originais, que não poderão ser supridos por literatura, sobretudo no que se refere à documentação em campo e o tratamento de dados.

Tabela 1: Número de trabalhadores libertados por atividades econômica (2003-2014)

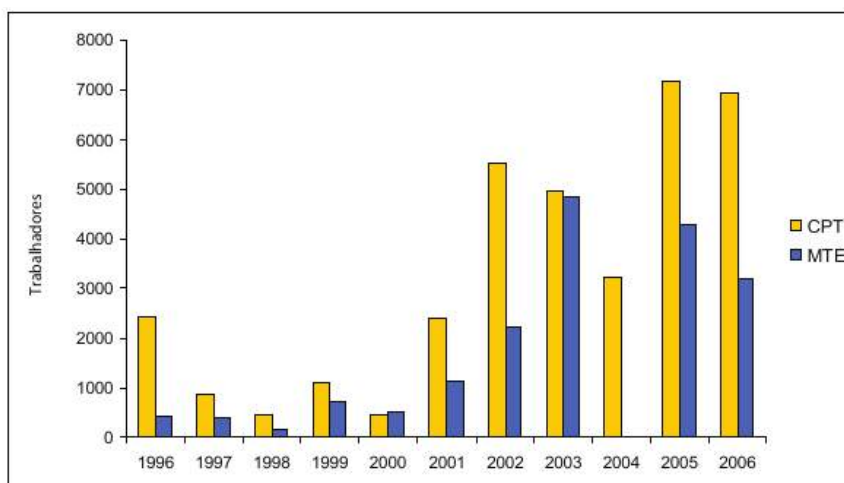
	Setor de Atividade	Número de trabalhadores	Percentual do Total
1	Pecuária	11.755 casos	27,29 %
2	Canaviais (agrícola)	10.709 casos	24,86%
3	Outras lavouras	7.753 casos	18,00%
4	Carvoarias (produção)	3.294 casos	7,65%
5	Atividades diversas e não identificadas	3.026 casos	7,02%
6	Construção civil	2.163 casos	5,02%
7	Desmatamento	2.095 casos	4,86%
8	Reflorestamento (eucalipto, palma, etc.)	1.102 casos	2,55%
9	Extrativismo	534 casos	1,23%
10	Têxtil	327 casos	0,76%
11	Mineração (garimpos, etc.)	311 casos	0,72%
	TOTAL	43.069 casos	100%

Fonte: Comissão Pastoral da Terra, 2015

Dentre as primeiras perspectivas, temos que a escravidão moderna no Brasil acompanha de forma consistente o processo de avanço da fronteira

agrícola do país. Não se trata de uma exclusividade, há um número relevante de casos de trabalho análogo à escravidão em zonas urbanas igualmente, assim como regiões de território consolidado.

Gráfico 1: Trabalhadores escravizados 1996-2006.

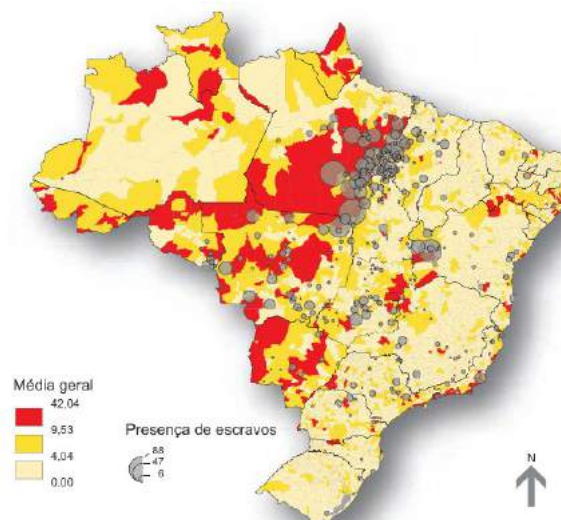


Fonte: Théry, Hervé et al.

Entretanto, nas regiões de avanço das atividades do agronegócio e de consolidação de um mercado de capitalização, compra e venda de terras, os casos de trabalho escravo são frequentes. A organização não governamental *Repórter Brasil*, dirigida por Leonardo Sakamoto, afirma que o trabalho escravo está umbilicalmente interligado ao avanço da fronteira agrícola, às atividades de expansão do agronegócio - em particular sobre a floresta amazônica e sobre o cerrado do Brasil central, como mostra o mapa abaixo, produzido pela ONG Amigos da Terra, em trabalho de pesquisa coordenado pelo geógrafo francês Hervé Théry. Nele, observa-se a sobreposição da probabilidade de ocorrência de casos de trabalho em situação análoga à escravidão e as zonas de pressão da fronteira agrícola, no leste do estado do

Pará, em regiões de cerrado do Mato Grosso, no oeste da Bahia e, de forma relevante mas em menor grau, na Região Integrada de Desenvolvimento do Distrito Federal Entorno (RIDE).

Mapa 1 – Índice de probabilidade de escravidão



Fonte: IBGE, apud. Théry, Hervé

Théry afirma que “há, pelo menos, 20 municípios com alto grau de probabilidade de trabalho escravo localizados nas regiões de fronteira na Amazônia brasileira. Nessas áreas, coincidem a queima de madeira para a fabricação do carvão vegetal, as altas taxas de desmatamento, o trabalho pesado de destoca para formação de pastagem e atividades pecuárias nas glebas rurais ocupadas.” Théry lembra do papel desempenhado por políticas públicas que incentivam o desmatamento e as iniciativas governamentais que estimulam a “expansão econômica e especulativa da floresta”. Ele diz ainda que “medidas como essas levam a mais desmatamento e consequentemente a mais emprego de mão de obra escrava.”

De acordo com o Atlas produzido por Théry *et. al.*, os dados apontam que o trabalho é essencialmente um problema de pobreza. “A miséria da população é explorada por grupos de proprietários de terras criminosos, sem escrúpulos, que visam ao lucro pelo lucro e não enxergam o trabalhador como um ser humano”.

As regiões de desmatamento, localizadas nas áreas de avanço da fronteira agrícola, sobre a região amazônica, constituem caso particular em que, desde a “abertura” das áreas de florestas, originárias do planejamento de estado realizado durante o regime militar, observam-se as maiores taxas do país de assassinato no campo e de outros abusos de direitos humanos.

3- A face da escravidão na RIDE

O Distrito Federal (DF), localizado no bioma Cerrado, tem em seu entorno locais em que ocorre de forma recorrente resgates de trabalhadores em situação de trabalho análogo ao escravo. Por exemplo, foi em uma área da Região Integrada de Desenvolvimento do Distrito Federal Entorno (RIDE) que em 2004, três auditores fiscais do trabalho foram assassinados quando estavam realizando fiscalização no município mineiro de Unaí. Esse mesmo município, junto com o de Buritis é um dos principais focos de trabalho escravo no oeste mineiro. O que ocorre, seja em plantações consolidadas, como a de feijão, seja em carvoarias alimentadas pelo desmatamento. Além desses municípios, em 2015, o Distrito Federal, houve um resgate de trabalhadores escravizados em uma fazenda na zona rural de Planaltina.

O frei Gilvander Moreira, da Comissão Pastoral da Terra lembra que:

“No final de setembro de 2010, uma operação coordenada pela Superintendência Regional do Trabalho e Emprego de Minas Gerais (SRTE/MG) libertou 131 pessoas escravizadas em lavouras de feijão na Fazenda São Miguel e na Fazenda Gado Bravo, localizadas respectivamente em Unaí (MG) e Buriti (MG). A jornada da capina e colheita do feijão começava às 4h30 e se estendia até às 14h30, de segunda a domingo. O pagamento feito pelo “gato”, era por produção. Havia um sistema de endividamento dos empregados por meio de uma cantina em que alimentos, produtos de higiene e outros gêneros eram “vendidos” a preços mais altos que os praticados pelo mercado” (site Outras Palavras, 2012)

Eles ocorrem em maior número em atividades rurais e mais especificamente nas regiões de avanço da fronteira agrícola, sendo o Cerrado um dos biomas mais afetados no país por esses processos. Esse é um tema de especial interesse para as instituições de ensino e pesquisa locais.

Temos de forma reiterada, na Região Integrada de Desenvolvimento do Distrito Federal e Entorno (RIDE), casos de trabalho escravo no campo, com foco nos municípios mineiros de Buritis e Unaí, e em pelo menos um caso, em uma cidade-satélite de Brasília.

4 – Comunicação e vozes subalternas

As agendas de direitos humanos e cidadania tem sido crescentemente objeto de interesse de pesquisas multidisciplinares envolvendo a comunicação social. Trata-se de um movimento relativamente recente, datando das últimas décadas do século passado, que acompanha a modificação dos principais conceitos da área de direitos humanos e a

ampliação da importância da comunicação social nos discursos de movimentos sociais da sociedade civil organizada.

Aos poucos, vimos surgir em programas de pós-graduação em comunicação social, projetos de pesquisas multidisciplinares que agregavam esses dois campos, com o intuito de criar uma base teórica para uma comunicação que integrasse os valores dos direitos humanos, assim como de cidadania. Fora da academia, foram criadas instituições que realizam até hoje projetos e produtos comunicacionais de fôlego sobre casos exemplares de abuso de direitos humanos no Brasil.

O projeto de pesquisa em andamento pretende fazer uma ação dupla. Primeiramente produzir uma reflexão teórica sobre o direito à informação e à comunicação, direitos humanos, cidadania e democracia. E em um segundo momento, através da documentação e coleta de depoimentos, trabalhar casos exemplares de trabalho escravo no campo, com a ótica de dar acesso à voz a esses segmentos subalternos, residualmente representados na mídia mainstream.

Esses produtos constituirão, a além da pesquisa exploratória inicial, a produção de material jornalístico, produção de texto e de produtos audiovisuais, além de compilação de dados e informações a serem disponibilizados para a sociedade. O papel da comunicação nesse sentido é o de instituir um espaço público, por meios alternativos aos *mainstream*, onde as vozes das vítimas e o ambiente em que ocorrem esses casos, podem ser visualizados por um público diverso daquele dos especialistas nessa agenda, que produzem mais frequentemente relatórios ou outros tipos de produtos destinados a seus segmentos.

Essas vozes subalternas precisam ser escutadas e suas perspectivas sobre esses problemas, produzidos por uma alta modernidade tecnológica baseada no consumo de massa e classista, é fundamental, tanto por uma questão de direitos humanos, quanto para discutir bases para a solução dos problemas ambientais. Um projeto que visa restituir as visões sobre o meio ambiente, através da comunicação comunitária.

Muitas vezes, a escravidão é informalmente institucionalizada, com práticas que podem estar localizadas no limiar do socialmente aceito, mas que são reconhecidas localmente, em regiões desprovidas de serviços e instituições públicas, e fazem parte do cenário social. A literatura sobre a servidão moderna no Brasil, em regiões de seringais e de produção de cana-de-açúcar no sudeste e no nordeste do país, é bastante significativa e consolida esse entendimento.

A invisibilidade de um assunto como o trabalho escravo moderno para a sociedade brasileira, em um contexto de cartelização dos meios de comunicação que instituem o nosso espaço público, enfraquece essa pauta e a capacidade de mobilização de vários tipos de recursos para a consecução de ações para seu combate.

5 -Considerações Finais

Os resultados produzidos até o momento por esta pesquisa demonstram uma correlação positiva entre atividades econômicas mais rudimentares na região do arco de desmatamento e a identificação de casos de trabalho análogo ao escravo.

E as estratégias de divulgação das ações de combate ao trabalho escravo são elementos centrais, pois permitem angariar apoio público e legitimá-las, aumentando em princípio a efetividade das iniciativas empreendidas por organizações não governamentais e por agências públicas.

Bibliografia

CASTRO, Carlos Potiara. “Interligando pobreza e meio ambiente: abordagens comunitárias participativas, a Convenção sobre Diversidade Biológica e os protocolos comunitários”. In: *Meridiano 47 (UnB)*. Vol. 18, 2017.

CASTRO, Carlos Potiara. “Comunicação assimétrica, microinstituições locais e a defesa de direitos de um povo indígena”. In: *VI Encontro da ULEPICC Brasil – Anais*. Brasília, 2016.

DOIMO, Ana Maria. *A Vez e a Voz do Popular: Movimentos Sociais e Participação política no Brasil Pós-70*. Rio de Janeiro: Relume-Dumará / Anpocs, 1995.

KUNSCH, Maria Margarida. *Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada*. São Paulo: Summus, 2003.

MOMESSO, L. A. “Direito à comunicação. Memória em Movimento”. In: *Revista de Comunicação, Política e Direitos Humanos*. V1, n.1, pp. 5-17, 2007.

NOGUEIRA, Juliana e CASTRO, Carlos Potiara. “Internet, Democracia e Comunicação de Governo. Análise do Conteúdo da Página do Facebook do Portal Brasil da Presidência da República”. In *Revista de Estudos da Comunicação (PUCPR)*. Volume 15, numero 37, 2014.

PERUZZO, C. “Direito à comunicação comunitária, participação popular e cidadania”. In: *Revista Alaic. - Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación*. V. 3, n.2, jul./dic. p.18-41, 2005.

PERUZZO, C. M. K. “Internet e democracia comunicacional: entre os entraves, utopias e o direito à comunicação”. In: J MELO, J. M.; SATHLER, L. (Org.). *Direitos à Comunicação na sociedade da informação*. São Bernardo do Campo, SP: Umesp, 2005.

PLASSAT, Xavier. *CPT - Trinta anos de denúncia e combate ao trabalho escravo*. Brasília: Comissão Pastoral da Terra, 2015.

RAMOS, M. C. “Comunicação, direitos sociais e políticas públicas”. In: MELO, J. M.; SATHLER, L. (Org.). *Direitos à Comunicação na sociedade da informação*. São Bernardo do Campo: Umesp, 2005.

RAMOS, Roberta. “Empoderamento das comunidades no acesso a recurso genético e conhecimento tradicional: o caso das comunidades tradicionais de Oriximiná”. In: GRUPIONI, Denise e ANDRADE, Lúcia (org.). *Entre águas bravas e mansas: índios e quilombolas em Oriximiná*. São Paulo: Comissão Pró-Índio e IEPE, 2015.

ROLIM, R. R. “Cultura e democracia: gênese da institucionalização do direito à informação no Brasil. Memória em Movimento”. In: *Revista de Comunicação, Política e Direitos Humanos*. V. 1, n. 1, p. 31-64, 2007.

SAKAMOTO, Leonardo. *Trabalho Escravo no Brasil do Século XXI*. Brasília: OIT, 2007.

THÉRY, Hervé *et. al.* *Atlas do Trabalho Escravo no Brasil*. Brasília: Amigos da Terra.

TORQUATO, Gaudêncio. *Comunicação Empresarial/ Comunicação Institucional: conceitos, estratégias, sistemas, estrutura, planejamento e técnicas*. São Paulo: Summus, 1986.



ALAIC 2017

CONE SUL BRASIL

IX SEMINARIO DA ASSOCIACIÓN LATINOAMERICANA
DE INVESTIGADORES DE LA COMUNICACIÓN

GOIÂNIA

22 a 24 de maio de 2017

